

MESTRADO

MULTIMÉDIA - ESPECIALIZAÇÃO EM MÚSICA INTERATIVA E DESIGN DE SOM

DEFINIÇÃO DA IDENTIDADE SONORA DE UM PROGRAMA DE RÁDIO – ANTENA 3

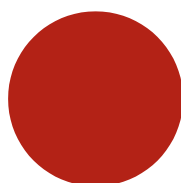
Bruno Monteiro

M

2018

FACULDADES PARTICIPANTES:

**FACULDADE DE ENGENHARIA
FACULDADE DE BELAS ARTES
FACULDADE DE CIÊNCIAS
FACULDADE DE ECONOMIA
FACULDADE DE LETRAS**



Definição da Identidade Sonora de um Programa de Rádio – Antena 3

Bruno Miguel Frade Monteiro

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Orientador: Rui Penha

Coorientador: Eduardo Magalhães

Junho de 2018

Resumo

Dada a crescente massificação de conteúdos difundidos nas mais diversas plataformas utilizadas pelos meios de comunicação, existe cada vez mais a preocupação de definir uma identidade que se possa associar aos mesmos, promovendo-os e distinguindo-os dos demais. Num programa de rádio este processo assenta na definição de uma identidade sonora composta por diferentes elementos sonoros como jingles, separadores, *spots* publicitários, entre outros.

Na presente dissertação propomo-nos a elaborar e colocar em prática a definição da identidade sonora de um programa de rádio chamado “Indiegente” sendo este transmitido na estação nacional de rádio “Antena 3”.

Sendo que existe uma escassez de documentação focada em projetos desta natureza, tanto a nível académico como profissional, numa primeira instância será necessário recorrer a áreas adjacentes a esta, mas não menos relevantes como Psicologia, Fisiologia, Marketing e Comunicação.

Durante a conceção desta identidade sonora iremos percorrer diferentes processos de trabalho como a idealização, composição, execução e produção de todos os elementos sonoros associados. Iremos também elaborar um caso de estudo incidente no programa de rádio acima referido, com o propósito de identificar as características que nos permitirão a renovação de toda a identidade sonora do programa, assim como contribuir para a dinamização do mesmo.

Com base num raciocínio lógico que relacionará toda a pesquisa bibliográfica com o conteúdo extraído do nosso caso de estudo, iremos definir um conjunto de métodos e diretrizes que nos permitirão chegar ao resultado final desta identidade sonora.

Após a parte prática, proceder-se-á uma validação de todo o nosso projeto, recorrendo a uma avaliação fundamentada por parte de diferentes entidades relevantes nesta área.

Palavras Chave: *Identidade Sonora; Sound Design; Radiofonia; Programa de Rádio; Indiegente; Antena 3*

Abstract

Due to the growing massification of content spread on the most diverse platforms used by the media, there is an increasing concern to define an identity that can be associated with them, promoting and distinguishing them from others. In a radio program, this process involves the definition of a sound identity composed of different sound elements such as jingles, separators, advertising spots, among others.

In the present dissertation we propose to elaborate and put in practice the definition of the sonic identity of a radio program called "Indiegente" being transmitted in the portuguese radio station "Antena 3".

Since there is a lack of documentation focused on projects of this nature, both academic and professional, in the first instance it will be necessary to resort to areas adjacent to this, but no less relevant such as Psychology, Physiology, Marketing and Communication.

During the conception of this sonic identity we will resort to different work processes such as the idealization, composition, execution and production of all associated sound elements. We will also elaborate a case study with the main objectives of renewing all the sound identity of the radio program offered, as well as contributing to a dynamization of the same.

Based on a logical reasoning that will relate all bibliographic research to the contents extracted from our case study, we will gather a set of methods and guidelines that will be reflected in our proposal for the sound identity of the "Indiegente" program.

After the practical part, an validation of all our work will be carried out, using a reasoned evaluation by different relevant entities of this work área.

Keywords: *Sonic Identity; Sound Design; Radio broadcast; Radio Program; Indiegente; Antena 3*

Agradecimentos

Quero agradecer em primeiro lugar ao professor Eduardo Magalhães, pela sua disponibilidade imediata sempre que necessitei. Pelos conhecimentos que me transmitiu e pela extrema motivação demonstrada desde o início deste projeto, que foi essencial para elaborar esta dissertação com êxito.

O meu agradecimento é também estendido ao professor Rui Penha que monitorizou todo o meu trabalho e me facultou *feedback* essencial para uma correta elaboração e escrita da dissertação.

Sem a disponibilidade e empatia do Nuno Calado este projeto nunca teria sido possível. Foi um prazer enorme trabalhar com alguém tão experiente no mundo da comunicação e com uma boa disposição inerte, que me entusiasmou ainda mais para trabalhar neste projeto.

Agradeço também aos meus pais por me facultarem o apoio incondicional, o amor e as ferramentas necessárias para que eu pudesse trabalhar em harmonia, ao mais alto nível de confortabilidade.

Quero agradecer ao meu irmão pelo *feedback* e pelas críticas e sugestões que me facultam constantemente em qualquer projeto que eu faça, e que eu tanto aprecio e necessito.

Deixo um grande obrigado ao Luís Salgado pela disponibilidade e pelos conselhos sábios de alguém experiente nesta área, que entende todas as adversidades que me foram surgindo durante esta jornada.

Sem a Lara Luís este projeto nunca teria sido começado, visto que me guiou até ao momento de extrema iluminação pessoal onde eu percebi que esta dissertação seria exatamente o que eu queria elaborar. Obrigado pelo apoio e inspiração.

Obrigado a todos os meus amigos que me permitiram distrair a cabeça, sempre que não me encontrava sozinho em casa a trabalhar neste projeto.

Desejo muita saúde e amor para todos vós.

Bruno Monteiro

Índice

Resumo	3
Abstract	4
Agradecimentos	6
Índice de Anexos.....	3
1. Introdução.....	4
1.1 Enquadramento e Motivações.....	4
1.2 Problema e Objetivos de Investigação.....	5
2. Revisão Bibliográfica	7
2.1 Branding	8
2.1.1 Definição da Identidade de uma Marca	8
2.2 Sound Branding	9
2.2.1 Principais Elementos do Sound Branding	10
2.3 Rádio nos Nossos Dias	13
2.4 Como funciona a música.....	14
2.4.1 Melodia, Harmonia e Polifonia.....	14
2.4.2 A Melodia Ideal.....	15
2.5 Música e Perceção Humana	16
2.5.1 Três tipos de Audição	16
2.5.2 Som e Cérebro	17
2.5.3 Tempo.....	17
2.5.4 Altura.....	18
2.5.5 Textura.....	19
2.6 Técnicas de Comunicação na Rádio	19
2.6.1 Utilização da música na comunicação	19
2.6.2 Interação com a Audiência	20
2.6.3 Influência da Duração dos Conteúdos	21
2.6.4 Influência dos Efeitos Sonoros	21
2.6.5 Influência da Voz do Locutor	22
2.6.6 Influência do Momento Inicial	22
2.6.7 Influência das Palavras	23
3. Caso de Estudo – “Indiegente”.....	24
3.1 Antena 3.....	24
3.1.1 História da Antena 3	24
3.1.2 Valores e objetivos	25
3.1.3 Renovação de Identidade.....	26

3.2 Programa “Indiegente”	27
3.2.1 História do programa	28
3.2.2 Apresentador Nuno Calado.....	28
3.2.3 Público, linguagem e objetivos do “Indiegente”	30
3.2.4 Conteúdos	31
3.2.5 Identidade Sonora Atual	32
4. Implementação prática	35
4.1 Necessidades de Renovação	35
4.1.1 Análise da Identidade sonora Atual	35
4.1.2 Preferências da Direção do “Indiegente”	38
4.1.3 A nossa proposta.....	39
4.2 Definição da Identidade	41
4.3 Processo de Composição	48
4.3.1 Preparação	48
4.3.2 Métodos	49
4.3.3 Estética.....	49
4.4 Elementos Sonoros	51
4.4.1 Sound Logo.....	51
4.4.2 Intro/Genérico.....	54
4.4.3 Separador “Entrevista”	56
4.4.4 Separador “Live Act”	56
4.4.5 Música Ambiente.....	57
4.4.6 Final	58
4.4.7 Spots Publicitários	58
5. Validação.....	60
5.1 Metodologias	60
Entrevista Semiestruturada:	61
5.2 Constituição da Amostra.....	62
5.3 Vídeo Demonstração.....	63
5.4 Conteúdo da Entrevista Semiestruturada	64
5.5 Recolha e Análise de Dados	67
5.6 Interpretação de resultados	73
6. Conclusões e implementação	75
7. Referências Bibliográficas	77

Índice de Anexos

ANEXO 1 – Figuras Relativas ao Projeto.....	78
ANEXO 2 – Protocolo da Entrevista.....	82
ANEXO 3 – Transcrição de Entrevistas.....	84

Índice de Figuras

Figura nº 1 - Leitmotif 14, Richard Wagner.....	12
Figuras nº 2 - Melodia referente à obtenção da moeda, <i>Super Máro</i>	13

Índice de Quadros

Quadro nº 1 - Guião de questões base para a nossa entrevista semiestruturada.....	65
-----------------------------------------------------------------------------------	----

1. Introdução

1.1 Enquadramento e Motivações

Esta dissertação terá o propósito de definir e elaborar a identidade sonora de um programa de rádio. A identidade sonora é constituída por todos os elementos sonoros que estão associados a uma entidade, neste caso um programa de rádio. Estes elementos podem se segmentar por jingles, separadores, música de fundo, *spots* publicitários, entre outros.

O programa de rádio para o qual será desenvolvido este projeto, chama-se “Indiegente”¹ e é transmitido pela “Antena 3”. É um programa de autor emitido durante a noite, apresentado por Nuno Calado. O programa que visa promover o entretenimento, conta com 20 anos de emissão, e sempre teve como objetivos principais a difusão de nova música, promoção de novos talentos, entrevistas com artistas nacionais e internacionais, atuações ao vivo, entre outras atividades.

Existem várias razões e motivações que achamos consideráveis para que este projeto deva ser concretizado. Em primeiro lugar existe uma escassez no campo dos estudos relativos à identidade sonora e técnicas de *sound design* dos meios de comunicação em Portugal, mais especificamente na rádio. Eminente a esta escassez, neste tipo de mercado existe uma carência na fundamentação das escolhas, com base em áreas que achamos extremamente importantes para qualquer trabalho desta natureza. Áreas estas onde se incluem estudos da fisiologia humana, neurologia, psicologia, assim como as ciências musicais e a análise cuidada da história da música desde o classicismo à cultura *pop* atual.

Outra grande motivação encontra-se na necessidade urgente de renovação da identidade do programa “Indiegente”. Este programa mantém preservada a maior parte das suas características sonoras desde as primeiras emissões, há mais de 20 anos. Esta necessidade é ainda mais acentuada após a renovação de identidade da Antena 3, que tem vindo a ser implementada desde 2016. Esta renovação é assinalada pela mudança da grelha de programas, apresentadores, novos conteúdos multimédia, a até do slogan da estação.

¹ “Indiegente” trata-se do nome do programa de rádio que será o nosso objeto de estudo. Este nome não consta em qualquer vocabulário linguístico, sendo que foi uma palavra criada pelo fundador do programa.

1.2 Problema e Objetivos de Investigação

Este estudo irá assentar na principal questão de investigação:

- Como se concebe a identidade sonora de um programa de rádio?

No entanto, é inevitável que surjam outras questões pertinentes, ao que proponho mais duas “sub-questões” cujas respostas nos ajudarão a enveredar por caminhos que nos auxiliem na resposta à questão principal:

- Como funciona a rádio, e como é vista pelo público atualmente?
- Quais os instrumentos e técnicas existentes atualmente, que nos permitam criar a comunicação pretendida entre o programa e a audiência?

Os objetivos deste projeto dividem-se em 3 fases principais: a pesquisa bibliográfica, o caso de estudo do programa “Indiegente”, e por fim a criação de todos os elementos sonoros.

Na primeira fase faremos uma pesquisa alargada em várias áreas pertinentes para o nosso objetivo de estudo. Analisaremos documentação, estudos e investigações em áreas associadas ao *branding*, *sound branding*, *sound design*, psicologia, comunicação, *marketing*, entre outras.

Na segunda fase, efetuaremos um caso de estudo do programa “Indiegente” e da estação “Antena 3”. Nesta etapa iremos analisar toda a sua história e circunstâncias atuais, identificaremos características como público-alvo, conteúdos, objetivos, valores e posicionamento.

Na terceira fase iremos passar à parte prática deste projeto e produzir os conteúdos que acharemos necessários com base nos estudos efetuados anteriormente.

2. Revisão Bibliográfica

Neste capítulo será feito um estudo e levantamento de conceitos de alguma forma relacionados com o objeto de investigação, que nos poderão auxiliar na posterior definição de uma estratégia para a criação da identidade sonora de um programa de rádio. O nosso objeto de estudo está direta e indiretamente relacionado com áreas científicas, humanísticas e artísticas, por isso devemos esclarecer ordenadamente diversos conceitos. Será então imprescindível fazer o levantamento de conhecimentos em diversos territórios.

Na Comunicação e *Marketing*, abordaremos conceitos como *Branding* e *Sound Branding*, analisando todos os elementos que compõem estes conceitos, assim como alguns casos de estudo. Será feito também um levantamento de estudos acerca da eficácia de determinados elementos sonoros na rádio assim como características de locução radiofónica e a sua relação com a perceção dos ouvintes. O estudo de conceitos nas áreas da biologia humana, como Neurologia e Psicologia é também crucial para cumprir os nossos objetivos. Por fim, no campo das ciências musicais iremos fazer um levantamento de técnicas adequadas para o nosso processo de composição e produção de todos os elementos sonoros a que nos propomos produzir.

2.1 Branding

Segundo Philip Kotler, uma marca é um nome, sinal, termo, símbolo, *design*, ou combinação de todos estes elementos, destinada a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, assim como diferenciá-los da concorrência (Kotler, 1991).

O conceito de *Branding* pode ser traduzido como a identidade de uma marca, que segundo Kapfere, não se resume ao *design*, ao logotipo ou à identidade visual da mesma, mas o seu verdadeiro significado está na percepção que o cliente tem da marca (Kapfere, 2003).

Naomi Klein afirma que as empresas podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são as marcas. O valor de uma marca vai para além dos bens e territórios de uma grande corporação, mas trata-se essencialmente no que o seu consumidor pensa sobre ela. O posicionamento da marca situa-se na mente do seu cliente (Klein, 2002).

Outra afirmação que reforça esta ideia é de Jeff Bekos, que ilustra que *Branding* é o que dizem de nós quando não nos encontramos na sala. (Bekos, 2012)

No livro *Punk Marketing* de Richard Laermer e Mark Simmons podemos constatar como a relação entre a marca e o consumidor tem mudado radicalmente nos últimos anos com o aparecimento da Internet, a fragmentação do mercado nas comunicações e com o aparecimento de novas tecnologias, que afasta cada vez mais o público dos anúncios televisivos. A relação atual entre o consumidor e a marca implica uma revolução que permita a comunicação de diferentes formas. A marca passa a ter uma personificação que envolve formas, cores, tamanhos, movimentos e uma voz própria, que neste caso será parte do nosso objeto de estudo. (Laermer e Simmons, 2007)

2.1.1 Definição da Identidade de uma Marca

Durante a definição da identidade de uma marca será fundamental a colocação de diversas questões acerca dos produtos produzidos pela mesma, assim como do seu público-alvo, objetivos a curto e longo prazo, segmentos de mercado, etc. Faremos então o levantamento das questões fundamentais a ter em conta durante este processo, que se dividem em quatro territórios principais: visão, missão, essência e posicionamento da marca (Landa, 2005):

VISÃO

- Quais os produtos/serviços mais importantes?
- Quais os produtos que nunca irá oferecer a marca?
- De que forma os consumidores descreveriam a marca?
- Onde quer chegar a marca no futuro?

MISSÃO

- Quais as necessidades dos clientes?
- Porque irão os clientes comprar os produtos da marca e não a concorrência?

ESSÊNCIA

- Que emoções os clientes encontram na marca?
- Se a marca fosse uma pessoa como seria?

POSICIONAMENTO

- Qual o segmento do mercado da marca?
- Qual a promessa da marca?
- O que é único na marca?

Após o levantamento das respostas a todas estas questões estaremos aptos a idealizar, projetar e conceber todos os elementos que definem a identidade da marca ou entidade, sendo que o *sound branding* fará parte desses elementos.

2.2 Sound Branding

A primeira referência documentada relativa ao conceito de *sound branding* (*sonic branding*, *audio branding*) surge em 1980 pelo radialista francês Jean Pierre Bacelon. Bacelon começou a sua carreira como produtor de rádio e acabou a gerenciar e a vender tempo de antena do mesmo. Foi pioneiro na identificação dos benefícios do *sound branding* na transmissão radiofónica. Através da sua prática de arquivo, análise e categorização de propaganda de rádio, chegou à conclusão de que os anúncios onde predominavam elementos de *sound branding*, obtinham mais sucesso na retenção da mensagem, memorização e consequentes vendas dos produtos anunciados.

Daniel Jackson, ilustra o conceito de *sound branding* afirmando que todos nós o praticamos, por exemplo, através dos nossos telemóveis. Quando escolhemos o nosso toque de chamada, quer queiramos quer não esse som vai de alguma maneira refletir a nossa personalidade (Jackson, 2016).

Segundo Jourdain, os nossos cérebros conseguem reconhecer e qualificar os sons e músicas às quais estabelecemos empatia. Jourdain afirma que o som nos provoca determinadas sensações, tem o poder de nos transportar, e até de nos viciar em certos elementos sonoros ou não sonoros (Jourdain, 2008). Estas afirmações potencializam, a importância de trabalharmos as estratégias de *sound branding* nas acções de *marketing* das marcas, sendo que a música nos acompanha desde os primórdios e proporciona-nos as mais diversas experiências sensoriais.

A música cria novas memórias, evoca o passado e pode transportar-nos instantaneamente para outros sítios e épocas (Lindstrom, 2012).

Todos nós temos memórias enraizadas no nosso cérebro e as marcas podem usar isso em seu favor. Quando as pessoas ouvem sons e associam-nos a experiências de que elas gostam, quando elas ouvem este som novamente, vão esperar outro sentimento positivo. A música tem o poder de causar intimidade entre marcas e pessoas, e de cativar mais do que qualquer outra linguagem (Beckerman, 2016).

Steve Keller elucida-nos de que existem centenas de estudos empíricos que provam que o som tem o poder de potencializar a atenção, facilitar a memorização de uma marca e da mensagem da mesma, aumentar a percepção da marca, motivar a intenção de compra, aumentar a empatia pela marca, e produzir reações químicas nos nossos cérebros (Keller, 2017).

Será importante constatar que o *sound branding* é um campo que apesar de estar diretamente ligado ao campo do marketing e de vendas de produtos, não deve ser descurado no âmbito da criação de uma identidade sonora seja para uma marca ou para qualquer outra entidade, o que será o caso do nosso objeto de estudo, já que pretendemos trabalhar elementos sonoros que identifiquem um programa de rádio.

2.2.1 Principais Elementos do Sound Branding

Hoje em dia, uma marca ou entidade, para se manter presente na realidade do seu público necessita de cada vez mais meios de divulgação da sua identidade, dos seus produtos e dos seus valores. Para essa constante promoção são necessários inúmeros elementos tanto visuais como sonoros. Neste capítulo iremos estudar alguns dos elementos sonoros mais importantes na divulgação da identidade de uma marca ou entidade (Jackson, 2003).

Sound Logo – É uma curta melodia ou outra sequência de sons que caracteriza a marca. Pode ser descrito como o equivalente sonoro de um logotipo visual, e que geralmente acompanha o mesmo na sua promoção.

Jingle – É uma mensagem musical publicitária, geralmente elaborada com elementos facilmente memorizáveis, facilitando a associação da marca ou produto a uma melodia, tipo de arranjo, estilo musical ou mesmo a certas palavras ou frases. Muitas vezes no *Jingle* pode ser encontrado o *Sound Logo*.

IVR – *Interactive Voice Response*, também conhecido como atendedor automático, é o conjunto de frases e palavras geralmente pré-gravadas, que procuram auxiliar os clientes quando estes procuram informações através da linha de atendimento da marca ou entidade.

Voz da Marca – É a voz utilizada sempre que é necessário transmitir diálogo ao público. Esta voz deve conter características favoráveis à empatia do público com a marca. Sendo que para uma marca que pretenda transmitir alegria, e tenha um público-alvo mais jovem, esta deverá demonstrar jovialidade e entusiasmo.

Estes são alguns dos elementos mais usados por uma marca que pretende definir o seu *sound branding* (Jackson, 2003). Como o nosso objeto de estudo é um programa de rádio, este não se encontra totalmente posicionado no mesmo sector do que uma empresa que pretende vender produtos. Por isso nem todos estes elementos sonoros aqui apresentados necessitam de ser utilizados durante o nosso projeto, sendo que outros elementos mais adequados ao universo radiofónico poderão ser necessários.

2.2.1.1 Leitmotif

Antes de analisarmos as características do *Jingle* e do *Sound Logo*, é imprescindível percebermos as suas origens e a forma como estes conceitos evoluíram ao longo do tempo. Um dos conceitos que é visto como um marco que acabou por influenciar toda a cultura posterior do *sound branding* é o *Leitmotif* (ou *Leitmotiv*).

Leitmotif é uma técnica de composição introduzida por Richard Wagner em muitas das suas óperas. Esta técnica baseia-se no uso de uma ou mais frases musicais que se repetem sempre que é encenada uma passagem da ópera relacionada com determinada personagem ou conceito. São então excertos de melodias ou harmonias que individualmente podem representar personagens, símbolos, conceitos, etc. O objetivo é refletir a ação em palco e recordar o espetador de situações passadas, evocando momentos de especial significado dramático para o mesmo instante narrativo.

Analisemos o exemplo do *Leitmotif 14* de Wagner, que representa a magia de *Tarnhelm*. *Tarnhelm* é um capacete com propriedades mágicas presente na ópera “O Ouro de Reno”, que permite a metamorfose e invisibilidade de quem o usa. Durante a ópera, sempre que o capacete é mencionado ou mostrado em palco, o *leitmotiv* será ouvido de alguma forma durante a orquestração (John Deathridge, 2002).

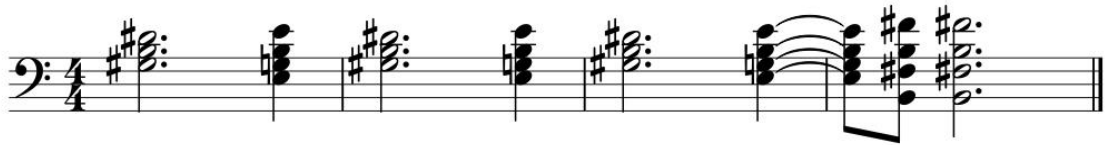


Figura 1: *Leitmotif 14*, Richard Wagner

Atualmente o uso do leitmotiv não se restringe apenas à ópera, e é frequentemente utilizado no cinema assim como em telenovelas, séries televisivas e videogogos. Como referência do uso recorrente desta técnica temos os filmes “Guerra das Estrelas”, “Senhor dos Anéis” ou mesmo vários filmes da *Pixar*. Nos videogogos o conceito do *leitmotiv* está constantemente presente, apresentando-se sob várias formas. Tomando como exemplo os clássicos jogos “*Super Mário*”, sempre que é encontrada uma moeda, podemos ouvir o pequeno e característico som que a representa, neste caso composto apenas por duas notas musicais.

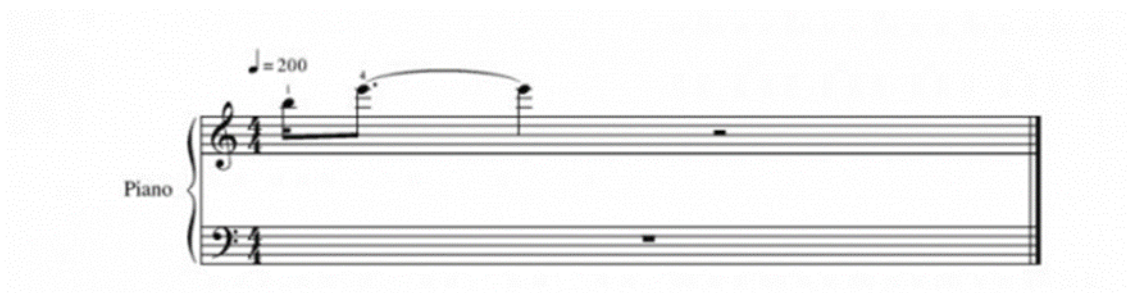


Figura 2: Melodia referente à obtenção da moeda, *Super Mario*

2.2.1.2 Jingle na Cultura Moderna

Segundo Daniel Jackson, o primeiro *jingle* moderno nasceu em Nova Iorque em 1882, quando os comerciantes de um pesticida usaram uma pequena peça musical com o título de “Rough on Rats” para promoverem a suposta cura milagrosa que o seu produto potenciava. Com uma letra simples e direta esta música demonstrava as primeiras relações possíveis que poderiam existir entre um som e uma marca, fomentando a divulgação de um produto.

Anos depois, James Hughes, relembra-nos o que considera o primeiro *jingle* a tornar-se massivamente viral, proveniente da campanha “Pepsi-Cola Hits The Spot” de 1939. Continuando com a estética de uma música de fácil memorização tanto a nível melódico como a nível lírico, este foi um caso de surpreendente sucesso. Milhões de discos de gramofone foram editados para distribuição em *jukeboxes* por toda a América. Todos os miúdos cantavam este *jingle* e sabiam a letra do início ao fim. O chefe da “Pepsi Cola” instalou um conjunto de altifalantes no topo dos seus edifícios para tocar as primeiras sete notas da música a cada quinze minutos. Foi neste momento que se percebeu o potencial que uma simples música pode ter na divulgação de um produto, na empatia com uma marca e na memorização do nome da mesma e do seu produto. É vista como uma das melhores ferramentas de publicidade até à data (Hughes, 2015).

2.3 Rádio nos Nossos Dias

No início da era do aparecimento da televisão, eram comuns os comentários acerca da crescente perda de presença da rádio na vida das pessoas, que se viria a agravar. Esta reflexão era tão recorrente que ficou eternizada na música “*Video Killed The Radio Star*” dos *The Buggles*. De alguma forma esse fenómeno acabou mesmo por se suceder. As pessoas passaram a preferir assistir à televisão, ao invés de se limitarem a ouvir o som do velho rádio.

Porém a situação hoje em dia tornou-se um pouco diferente. As pessoas passam cada vez mais tempo no carro, no escritório, no ginásio ou nos transportes públicos, e cada vez menos tempo em casa. A televisão e o computador fixo estão cada vez mais fora do nosso dia-a-dia. Os dispositivos móveis com rápidas ligações à internet são bens cada vez mais presentes. Então a rádio está a mudar os seus conteúdos, e principalmente as suas formas de fazer publicidade, assim como os consumidores criam expectativa cada vez mais exigentes em relação à criatividade dos anúncios publicitários. Por estas razões é importante percebermos o potencial criativo da comunicação via rádio (Keller, 2017).

Em 2015, a rádio voltou a ultrapassar a televisão como o meio com mais alcance, apesar da indústria publicitária falar pouco acerca deste facto. Steve Keller justifica-o, pois apesar do poder óbvio do conteúdo sonoro, o abandono da rádio nas estratégias de propaganda, dá-se principalmente pela mudança cultural que afeta a perceção do real valor da rádio. Hoje em dia a rádio não se apresenta apenas como uma plataforma, mas como uma ligação direta com imensas plataformas *transmedia*, que se complementam umas às outras (Keller, 2015).

O *podcast* também é uma dessas plataformas que se está a afirmar cada vez mais como um novo meio de conexão entre autores e audiências. O professor Timothy D. Taylor, documenta que nos primórdios da rádio, existia uma relutância por parte das marcas e empresas na sua publicidade através desse meio. Ultimamente é através do desenvolvimento dos programas radiofónicos que se contraria essa tendência (Taylor, 2012).

2.4 Como funciona a música

2.4.1 Melodia, Harmonia e Polifonia

Melodia é o conjunto de sons de determinados tons, e com diferentes quantidades de vibração por segundo (frequência). Harmonia é a combinação de várias melodias em simultâneo. A música pode fazer sentido apenas baseando-se numa melodia e dispensando harmonias. Isto comprova-se com a vasta existência de obras musicais presentes na história dos instrumentos monofónicos. A maior parte da música popular é composta por pelo menos uma melodia, que em parte caracteriza a amostra que nos vem à cabeça sempre que evocamos a memória de uma sinfonia de *Bach* ou de *Beethoven*, por mais complexa que esta seja (Sánchez Porras, 2008).

No século XVII, a harmonia começou a ganhar importância com o uso da polifonia e a música começou a ser vista de um ponto de vista vertical. Esta é agora representada e idealizada como uma sobreposição de linhas melódicas discriminadas por sons mais graves e mais agudos. Esta flexibilidade promove o enriquecimento emocional através da criação de infinitas texturas, o que origina a perceção individual musical de cada um (Sánchez Porras, 2008).

2.4.2 A Melodia Ideal

Em diversos livros didáticos sobre técnicas de composição, podemos encontrar algumas listas de regras que nos orientam na criação da suposta melodia ideal. Estes métodos são fundamentados com base na identificação de características comuns em inúmeras melodias bem-sucedidas da história musical. Analisemos algumas destas regras:

- Por norma, as notas de uma melodia devem ser notas de escala adjacente. Os saltos tonais devem ser poucos, e os grandes saltos, raros.
- Para fugir da monotonia, as notas individuais não deverão ser excessivamente repetidas, sobretudo em posições enfatizadas na melodia.
- As acentuações rítmicas devem realçar o contorno da melodia. Mudanças de direção melódica devem, de modo geral, cair em articulações ritmicamente importantes.
- A melodia deve ter apenas um exemplo do seu tom mais alto, e de preferência também do tom mais baixo.

Sendo que estas regras apenas se baseiam em repertório já existente, obviamente existem exceções, e não nos é garantido a inexistência de outros caminhos para chegar a uma melodia interessante. É o exemplo da emblemática canção popularizada por Tom Jobim, “Garota de Ipanema”. Segundo as regras apresentadas, seria condenada como monotonamente repetitiva, apesar de soar universalmente com uma suavidade irrefutável (Jourdain, 1997).

Um motivo para um compositor barroco como o *Vivaldi* ser tão popular entre aqueles que em outros casos rejeitam a música clássica, é a simplicidade e realce individual das suas sequências melódicas, o que promove ao cérebro a facilidade de localizar os seus diferentes componentes e sentir-se mais lúcido (Jourdain, 1997).

Todos estes fatos serão tidos em conta durante o processo de composição dos elementos que farão parte do nosso objeto de estudo.

2.5 Música e Percepção Humana

Neste tópico vamos fazer um levantamento de estudos pertinentes ao nosso objeto de estudo, relacionando a anatomia e fisiologia humana à forma de como o som é recebido e processado pelo corpo humano. Também iremos perceber que conexões podem existir entre as várias características da música como o tempo, amplitude, tonalidade, texturas e outras variações estruturais, e a percepção humana. Grande parte destes estudos estão diretamente relacionados com elementos utilizados na comunicação radiofônica, o que será bastante útil para a nossa investigação.

2.5.1 Três tipos de Audição

Michel Chion considera que existem três modos distintos de audição nos seres humanos:

A Audição Casual, que é o modo mais comum de audição e consiste em ouvir um som com o objetivo de recolher informação sobre a sua causa. Quando a causa é visível, o som fornece informação adicional sobre a mesma. Este tipo de audição pode acontecer a vários níveis. Em alguns casos podemos reconhecer a causa precisa, como por exemplo a voz de uma determinada pessoa. Outro tipo de audição casual é quando não reconhecemos um objeto sonoro particular, mas sim uma categoria, mecânica, humana ou animal como causa originária do som. Mesmo não identificando a causa, é de notar que temos a capacidade de seguir com precisão a história casual desse som. Por exemplo, conseguimos traçar a evolução de um ruído arranhado, tendo consciência da aceleração ou abrandamento. (Chion, 1994)

Audição Semântica refere-se a um código ou linguagem para interpretar uma mensagem, como por exemplo a linguagem falada, código morse ou outro tipo de código. Muitas vezes uma sequência de sons implica o uso de ambas as audições, casual e semântica.

Audição reduzida, é a audição que se foca nos traços do som em si mesmo, independentemente da sua causa ou significado (Schaeffer, 1997).

2.5.2 Som e Cérebro

A observação e registo da atividade elétrica do nosso cérebro, através de técnicas como o eletroencefalograma, têm sido usados para provar que a música pode gerar excitação psicológica nas pessoas. Esta pode traduzir-se em inúmeros fenómenos como a mudança do padrão das ondas cerebrais, alteração de respiração, dilatação das pupilas, ou a alteração da resistência elétrica da pele e de tensões musculares. (Karajan, 1972)

Já foi possível comprovar que a música tem a capacidade de alterar o pulso cardíaco (Karajan, 1972), que as crianças reagem uniformemente ao conteúdo emocional de uma música e que existem padrões e arquétipos que provocam as mesmas sensações coletivamente (Brown, 1994). Ao mesmo tempo estão cada vez mais implementadas soluções para cura de incapacidades motoras e neurológicas, com o auxílio de elementos musicais, conceito a que chamamos estimulação rítmica auditiva, cada vez mais explorado por neurologistas e musicoterapeutas. Tudo isto reforça a ideia de que através do *sound branding* é possível atuar no subconsciente coletivo e criar mensagens emocionais universais.

O sistema auditivo é muito menos denso do que o visual o que faz com que o som chegue primeiro ao pré-córtex, que gera as nossas emoções, e nos influencie mais rapidamente do que a visão. Isso reflete-se na nossa natureza, por exemplo, por instinto de sobrevivência, assumimos que um som muito grave vem de algo maior do que nós, e de que um som agudo vem de algo mais pequeno, pois é assim que a física funciona. O nosso cérebro está programado para se desligar de ruído constante, o que facilita a comunicação humana por exemplo. (Wallace, 1994)

2.5.3 Tempo

Imaginemos uma música composta por uma sequência de duas notas musicais diferentes. O tempo de uma música pode ser definido precisamente pelo espaço de tempo existente entre essas notas. Sendo que uma música mais rápida terá mais densidade de informação do que uma música mais lenta. Quando uma música é tocada rapidamente, podemos perder a perceção de certos detalhes enquanto que quando a mesma é tocada lentamente o nosso alcance percetual diminui e pode não nos permitir a perceção de certos agrupamentos melódicos, harmonias e ritmos. Porém a noção de tempo e ritmo sempre esteve presente nas nossas vidas, desde a nossa respiração, o nosso andar aos nossos batimentos cardíacos (Milliman, 1986).

Vários estudos comprovam que o tempo de uma música pode ter influência significativa nos ouvintes. Milliman comprovou que a mobilidade dos clientes de um supermercado se torna mais lenta quando expostos a música mais lenta, o que pode resultar no aumento das vendas do mesmo. Já quando se encontram num restaurante demoram mais tempo a acabar as suas refeições (Milliman, 1986). Bruner cita em vários estudos que a música lenta é universalmente percebida como mais triste ao contrário da rápida que tem tendência a provocar emoções mais associadas à alegria (Bruner, 1990). Existem constatações de que a música de carácter mais lento e portanto triste tem um impacto maior na decisão de escolha na compra de um produto por exemplo (Alpert and Alpert, 1990). Por outro lado, vários estudos concluem que a música lenta transmite mais seriedade, tranquilidade e sensibilidade sentimental (Wheatley, 1994). A textura do ritmo também pode ser significativa, sendo que ritmos mais firmes resultam numa percepção mais séria, insigne e robusta, enquanto um ritmo com textura mais suave e flutuante nos remetem para o abstrato e para o devaneio (Hevner, 1936).

Prevê-se então que a música rápida tem um impacto mais instantâneo na percepção, comportamentos e emoções dos ouvintes. O que poderá aumentar o alerta e empatia dos mesmos quando usados em publicidade. Também se prova que a presença de música em peças de promoção radiofónica potencializa mais o discurso afetivo do que o cognitivo (Porrás, 2016). Sendo que o equilíbrio entre ambos deve ser devidamente ponderado, dependendo dos objetivos da entidade comunicadora.

2.5.4 Altura

O efeito da altura (tom ou frequência de um som) na comunicação sonora de conteúdos, tem sido estudada ao longo dos anos. Existem observações consistentes, que sugerem uma forte relação entre a altura de um som e a felicidade transmitida pelo mesmo. Música com uma altura elevada (sons agudos) é mais excitante e feliz do que música com níveis de altura reduzidos (sons graves), que transmitem sentimentos mais associados a tristeza. (Gundlach, 1935). Porém estas observações foram efetuadas em contextos específicos, não devendo ser generalizadas para todas as circunstâncias.

2.5.5 Textura

Embora a textura musical tenha sido menos estudada do que a relação entre características da altura e tempo de uma música, podemos chegar a algumas conclusões. Estudos focados em orquestração mostram que instrumentos de sopro de bronze, ou *brass instruments* (trompetes, trombones, tubas) caracterizam uma música no seu sentido mais triunfante, grotesco e glorioso. Enquanto instrumentos de sopro de madeira, ou *woodwinds* (oboés, clarinetes, flautas transversais) caracterizam a música no sentido mais brilhante e tranquilizante (Bruner, 1990).

Na cultura *pop* por exemplo é frequente o uso recorrente de sinos de igreja, quando se pretende transmitir uma ideia de passagem do tempo ou mortalidade. Este é um bom exemplo de como facilmente um som pode ter um valor simbólico coletivo, quando associado a determinados eventos culturais, como é o caso das celebrações funerárias.

2.6 Técnicas de Comunicação na Rádio

2.6.1 Utilização da música na comunicação

Existem evidências de que a utilização de músicas *pop* conhecidas pelo público em geral, em anúncios, aumenta a memorização dos mesmos (Rubin, 1977). A melodia de uma música consegue facilitar a memorização, sendo que fornece uma estrutura para codificar e recuperar conteúdo textual (Wallace, 1994).

Mais estudos sugerem que algumas integrações musicais podem ser mais eficientes do que outras, especialmente o uso de elementos instrumentais ao invés de vocalizações (Roehm, 2001), o silêncio ao invés da reprodução musical (Olsen, 1995), e a utilização de lírica original ao invés de lírica alterada ou adaptada (Repp, 1990). A integração de canções *pop*, apesar de evocar memórias, pode correr o risco de se tornar repetitiva e familiar, o que torna o momento menos prazeroso e portanto menos favorável à empatia do público com o produto promovido (Alpert & Alpert, 1988).

2.6.1.1 Música de Fundo

Está comprovada a noção de que as propagandas, de alguma forma baseadas em peças musicais, tendem a obter melhores resultados no que diz respeito à memorização, quando comparadas a propagandas básicas, baseadas apenas no discurso (Simpkins and Smith, 1974).

No entanto essa incorporação musical pode ser efetuada de várias formas durante a promoção radiofônica. Em estudos acerca da eficácia da publicidade na rádio, conclui-se que existe uma maior eficácia na memorização de conteúdos e mensagens, quando uma peça musical é colocada antes da mesma mensagem, ao invés de durante toda a mensagem, como música de fundo. A utilização da música de fundo gera um conjunto de sentimentos por vezes não tão favoráveis à retenção de uma mensagem, quando comparada com o uso de música introdutória (Weatley, 1994). Este fenômeno também se justifica com as distintas preferências individuais da audiência. A compatibilidade entre a música de fundo e a empatia causada pela música no ouvinte, afeta significativamente a avaliação que este cria acerca da mensagem transmitida pela fonte comunicadora.

2.6.2 Interação com a Audiência

Ao longo dos tempos da vida da rádio, têm-se desenvolvido cada vez mais técnicas para transmitir a mensagem pretendida da forma mais eficaz, principalmente na promoção de produtos. A forma como a comunicação chega ao seu público é crucial na criação de empatia e desejo que o mesmo pode desenvolver pelo produto. Anotemos quatro técnicas diferentes de abordagem ao público:

- **Anúncio:** O comunicador fala diretamente com os seus ouvintes
- ***Sing & Sell:*** A música faz parte da comunicação e pode dominar a peça, como é o caso do uso de jingles.
- **Testemunho:** Uma autoridade ou um utilizador relata o seu testemunho em relação à experiência com o produto. Evidenciando qualidades, funcionalidades e motivações e para a aquisição e uso do mesmo.

- ***Slice of Life***: Uso de uma história dramática, capaz de ser identificada no cotidiano das audiências, para criar a relação necessária entre o produto e a resolução dos problemas do público.

(Sinan, 2015)

2.6.3 Influência da Duração dos Conteúdos

A duração dos conteúdos radiofônicos é outro fator muito importante na memorização de conteúdos. David Allan, numa das suas investigações conclui que a memorização de uma mensagem é mais eficaz num anúncio de 60 segundos do que num anúncio de 30 segundos. Por outro lado, prova-se que a maioria dos ouvintes, especialmente durante a condução, tem mais tendência a mudarem de estação de rádio, quando antecipam um anúncio mais longo. Se dois anúncios têm a mesma duração, o que contém mais palavras tem probabilidades de ser mais facilmente memorizável (Allan, 2005).

Os seres humanos automaticamente acumulam informação cognitiva durante um anúncio, e processam grande parte desta quando o mesmo termina. Também é possível identificar vantagens na repetição de nomes durante um anúncio (Lang e Geiger, 1993).

2.6.4 Influência dos Efeitos Sonoros

Alguns estudos na área da comunicação televisiva sugerem que a presença de efeitos sonoros que simulam um auditório provoca no telespetador a necessidade fisiológica de seguir o coletivo, e portanto prestar mais atenção ao programa (Anderson e Lorch, 1983).

Um dos efeitos sonoros mais usados nos meios de comunicação é o *reverb* (ou reverberação sonora). Curiosamente este efeito pode provocar percepções diferentes dependendo do seu contexto. Fisiologicamente é um efeito associado a um sentimento de alguma confusão e falta de clareza, sendo que o próprio efeito se caracteriza por refletir diferentes frequências em momentos diferentes, causando uma espécie de “desordem” auditiva. No entanto, por grande influência da cultura *pop* cinematográfica e televisiva, este efeito é muitas vezes associado à evocação de uma memória, à voz que vem de dentro da cabeça de uma personagem, ou até às palavras ditas por alguém superior, como um deus (Potter, 2006).

Outro estudo de 2006 que compara o uso de efeitos sonoros, como eco e *reverb* nas vocalizações ou efeitos de laser, e a ausência dos mesmos, comprova que o uso de efeitos especiais em pós-produção favorece o reconhecimento de mensagens em conteúdos radiofônicos. Para uma maior eficácia, estes efeitos devem preceder informação importante como nomes ou datas (Potter, 2006).

2.6.5 Influência da Voz do Locutor

Investigações que estudam a influência da voz masculina e feminina na comunicação radiofônica sugerem-nos algumas conclusões. Em locutores do sexo feminino comprova-se que vozes de altura mais baixa (tonalidade grave) transmitem maior afinidade, profissionalismo, confiança, para além de serem menos entediantes. Nos locutores masculinos as vozes graves também evidenciam a transmissão de confiança. Comprova-se que em geral vozes mais graves geram atitudes mais favoráveis devido às suas capacidades de gerar credibilidade e persuasão nas audiências, principalmente em mensagens descritivas. No entanto a diferença de géneros dos locutores não apresenta qualquer influência a nível da memorização de conteúdos. A eficácia das vozes femininas é maior no que diz respeito à criação de ligações emocionais, e alteração de comportamentos do público (Josefa Santana, 2015).

A velocidade do discurso também implicará diferentes resultados. Quanto mais lento for o discurso, maior é a quantidade de ideias e emoções expressadas, e assim maior é a proporção de pensamentos e sentimentos criados, associados ao produto ou ao conteúdo apresentado (Gallup, 2008).

2.6.6 Influência do Momento Inicial

Em uma experiência feita em 2008, por Gallup e Robinson, com recurso à técnica EMG (eletromiografia), foi possível determinar as reações de diversos ouvintes em tempo real, a partir das estimulações musculares nas áreas faciais, quando apresentados diversos anúncios publicitários.

Analisando os anúncios mais bem-sucedidos, concluiu-se que a característica que tinham em comum era um momento inicial envolvente. Estes anúncios começam com algo que prende os ouvintes, emocionalmente nos primeiros segundos de duração. Alguns destes iniciam-se com uma pergunta simples, direta e pessoal como: “Se se envolvesse num acidente rodoviário, saberia o que fazer?”. O ouvinte ao imaginar-se na circunstância sugerida, e questionando-se acerca das possíveis soluções, experiencia automaticamente uma ativação emocional que o manterá em alerta durante todo o restante do anúncio (Gallup & Robinson, 2008).

2.6.7 Influência das Palavras

As palavras são um elemento muito importante na comunicação radiofônica. Em particular, as palavras relativas aos sentidos humanos (audição, paladar, olfato, visão e tato), às emoções, ou palavras ou expressões que transmitam encorajamento, têm um impacto significativo nas reações emocionais da audiência (Gallup e Robinson, 2008).

Num dos exemplos das experiências de Gallup e Robinson, num anúncio de analgésicos, o locutor afirma que este analgésico é “diferente de qualquer outro”. O consumidor é levado a refletir sobre como um analgésico pode ser diferenciado dos outros, ao que automaticamente estabelece uma ligação cognitiva com a mensagem a ser transmitida. Numa investigação de Murphy A. Sewall, constatou-se que reclames com menos de 3 menções do nome da marca são menos eficazes na memorização, do que reclames com 10 menções do mesmo (Sewall, 1986). A eficácia destas menções ainda pode ser otimizada quando o nome da marca é associado a palavras emocionalmente envolventes (Gallup e Robinson, 2008).

3. Caso de Estudo – “Indiegente”

3.1 Antena 3

Neste tópico iremos fazer um levantamento de todas as informações importantes para este estudo referentes à estação de rádio “Antena 3”, onde se insere o nosso objeto de estudo principal, o programa “Indiegente”. Para além deste levantamento iremos analisar e clarificar algumas conclusões que podem ser tiradas a partir destes factos facultados maioritariamente por membros da administração, assim como locutores que trabalham ou trabalharam nesta estação.

3.1.1 História da Antena 3

Toda a história da “Antena 3” começa no início dos anos noventa quando a Rádio Comercial se torna privatizada. Com esta privatização, instantaneamente tornaram-se algumas frequências disponíveis, que precisavam de ser apropriadas por outras rádios. Foi então que Jaime Fernandes que nessa altura pertencera à administração da RTP, e simultaneamente se encontrara a trabalhar na RFM, teve a ideia de criar uma rádio nova dedicada maioritariamente ao público jovem, algo que ainda não existia em Portugal. As rádios de maior expressão em Portugal, que visavam prestar serviço público pertenciam à RTP, dentro das quais existia a “Antena 1” que sempre se dedicou a um público de faixa etária mais elevada, e com um carácter de conteúdos mais informativo e generalista, e a “Antena 2” que se focava num público mais erudito, difundido maioritariamente música clássica e tradicional. Faria então todo o sentido, criar uma rádio que se dedicasse ao público mais jovem, e que difundisse a música emergente das novas gerações, nacional e internacional.

Todo este projeto se foi desenvolvendo, provisoriamente com o nome de RTP FM, até que em 26 de Abril de 1994, a “Antena 3” foi oficialmente fundada. Porém nesta altura, o seu criador Jaime Fernandes já não fazia parte da administração da RTP, situação que complicou um pouco todo o processo de afirmação, e justificação da existência da “Antena 3”. Pressionada pela administração da RTP, a “Antena 3” deveria então atingir audiências rapidamente para que a sua existência se justificasse.

Esta pressão resultou numa mudança de planos provisória, visto que o objetivo inicial da estação não seria propriamente preocupar-se com as audiências, mas sim prestar um serviço público que educasse e estimulasse o público mais novo, que até agora não teria a sua devida valorização no meio das rádios portuguesas.

Devido a todas estas circunstâncias, a “Antena 3” começou sendo vista como uma rádio *mainstream*, que apelava às massas difundindo os *hits* já conhecidos pelo grande público, ao invés de se focar numa cultura mais alternativa e independente, que desejara inicialmente. No entanto desde início que preservaram alguns programas de autor que permitiam fugir a essa massificação e mostrar a qualidade musical presente no mundo alternativo, programas estes protagonizados por Henrique Amaro ou António Freitas que se mantiveram por muito mais anos nesta estação. Hoje em dia a “Antena 3” é vista como uma das principais rádios que mais promove a música alternativa e independente, tendo um papel fundamental na divulgação de novos talentos, nomeadamente artistas emergentes nacionais. (Calado, 2018).

3.1.2 Valores e objetivos

Ao longo dos anos, a “Antena 3” tem vindo a renovar a sua grelha de programas, os seus conteúdos, os seus locutores, mas os principais valores e objetivos que preserva desde o início da sua existência têm-se mantido constantes até aos dias de hoje. Como foi abordado anteriormente no capítulo do estado de arte, será de extrema importância para qualquer projeto relacionado com a identidade sonora de uma entidade, identificar os valores da mesma, assim como entendê-los e enquadrá-los no mundo atual.

O principal propósito da criação da “Antena 3” desde o seu início, e apesar dos imprevistos embrionários associados, sempre foi a difusão de música de carácter mais alternativo, que seria de difícil acesso tanto através de *playlists* de outras rádios nacionais, como através de outros meios de comunicação Portugueses. De salientar que nos primórdios da estação, em 1994, não existiam as rádios alternativas que existem hoje em dia, como a “SBSR FM” ou a “Vodafone FM”. A “Antena 3” foi então a estação nacional pioneira a afastar-se da cultura *mainstream*, a dar oportunidades a artistas mais desconhecidos do público geral.

Aliadas a este propósito principal encontram-se outras preocupações que a estação sempre preservou. A divulgação de novos talentos, e o destaque na valorização de artistas nacionais. Assim como o apoio, e parceria com eventos e festivais independentes, com menos capacidade de afirmação, mas que partilham com a “Antena 3” o propósito da divulgação desses mesmos novos talentos.

Porém, com o passar das décadas e com a evolução notável em diversas áreas associadas à comunicação e rádio, é natural que alguns destes conceitos iniciais tenham vindo a alterar-se, e então é fundamental que a estação se adapte à realidade atual. Sendo que a “Antena 3” sempre se preocupou em difundir música que dificilmente seria encontrada noutros meios, a estação encontra-se agora num momento muito mais alternativo do que qualquer outro. Visto que existem muitas outras rádios com propósitos idênticos, canais de televisão exclusivamente musicais, e a grande fonte de informação que é a internet (Calado, 2018).

3.1.3 Renovação de Identidade

Em 2016 a “Antena 3” iniciou um processo de renovação de identidade. Sempre alicerçada nos valores que defende desde início, esta renovação pôde verificar-se na mudança de *jingles* e da identidade sonora, na alteração do *slogan* da estação, a aposta em novos locutores, e a renovação de toda a grelha de programas. Esta necessidade de renovação foi também motivada pela presença de novos membros administrativos na estação. Membros estes, pertencentes também à equipa de produção e locução da “Antena 3”, e de uma geração mais jovem do que a que se encontrava anteriormente apenas no departamento administrativo da estação.

Esta renovação pretende principalmente realçar o fato da estação estar cada vez mais distanciada da preocupação com o número de audiências alcançadas. Este é um fator cada vez menos importante para a equipa e o seu público reconhecerem o sucesso da estação. Ao invés disso, a “Antena 3” pretende focar-se inteiramente na execução de um trabalho de qualidade, o que deverá ser entendido como serviço público. A tentativa de aumentar a relevância da estação, e de difundir conteúdos indiscutivelmente interessantes para o público geral, é uma preocupação. Para isso a “Antena 3” tem aberto cada vez mais caminhos para outras plataformas e meios de difundir informação como a realização de documentários e filmes, a difusão de artigos de opinião e não só, e a transmissão de emissões exclusivas em eventos e festivais.

Para além da preocupação que sempre existiu acerca do presente e do futuro da música, a “Antena 3” tem-se dedicado cada vez mais em preservar e manter no imaginário do seu público, o passado da música, as tradições e os movimentos culturais que fizeram parte da história. Temos exemplos da série de documentários feitos acerca do movimento Punk português, dos primórdios da música eletrónica nacional assim como dos estúdios de gravação mais icónicos da música portuguesa. A “Antena 3” entende assim, que só tendo uma perspetiva clara e atual do nosso passado é que conseguiremos entender o nosso presente e planejar o futuro.

A definição do público-alvo da estação, não é considerado propriamente uma preocupação constante por parte dos seus responsáveis. Estes defendem que o tipo de público que acompanha a estação é apenas uma consequência do serviço público e dos conteúdos que a mesma disponibiliza, e não ao contrário. Porém pode notar-se alguma homogeneidade na maioria dos ouvintes que se caracterizam maioritariamente numa faixa etária entre os 18 e os 40 anos. Este é um público que procura estar atualizado acerca dos novos lançamentos, dos eventos que ocorrem em território nacional, e dos artistas emergentes na cena alternativa nacional e internacional. (Calado, 2018)

Analisaremos agora a evolução do *slogan* da “Antena 3”:

“A primeira vez é sempre na 3” – Este foi durante muito tempo, e até esta última renovação de identidade, o *slogan* da estação. Pode ser legitimamente interpretado através de duas perspetivas distintas. Através da perspetiva do público, existe uma referência à constante descoberta de artistas e bandas novas, que acabam por ser ouvidas pela primeira vez na Antena 3. Reforçando assim a ideia de serviço público e da aposta no alternativo ao invés do *mainstream*, já conhecido pela maior parte dos ouvintes. Analisando através da perspetiva dos artistas, existe uma referência ao lançamento de inúmeros músicos e intérpretes que foram lançados e divulgados mediaticamente pela primeira vez nesta estação, e que mais tarde viriam a ser exemplos de sucesso nacional.

“A alternativa *pop*” – Este é o novo *slogan* da estação. Pretende essencialmente referir-se à crescente descentralização do público, que se interessa cada vez mais pela música alternativa, tornando-a um num universo cada vez mais popular (*pop*). Com o aparecimento dos novos meios de difusão de informação, o público que procura o alternativo deixa de ser apenas um nicho, e transforma-se cada vez mais em multidões que enchem concertos e esgotam festivais dedicados a este tipo de música e ideologia. A Antena 3 para além de querer fazer parte desta realidade, quer contribuir para que esta evolução seja consciente e bem-sucedida.

3.2 Programa “Indiegente”

Neste tópico será coletada e organizada toda a informação relevante associada ao programa “Indiegente”. Analisaremos factos referentes ao início e a história do programa, biografia do seu apresentador, identidade e objetivos do programa e os seus conteúdos. Por fim será feita uma análise da identidade sonora atual do “Indiegente” de modo a perceber que características deverão ser alteradas e o que deverá permanecer após a renovação que será elaborada no capítulo seguinte. A maior parte da informação factual presente neste tópico foi-nos facultada pelo autor do programa, Nuno Calado, assim como por outros colegas de trabalho da estação “Antena 3”.

3.2.1 História do programa

A “Antena 3” tinha sido fundada há cerca de 3 anos, quando um acidente rodoviário levou ao falecimento de um dos locutores que faziam parte da programação da estação. Embora no início a estação se dedicasse à música mais *mainstream*, este locutor ocupava um espaço dedicado exclusivamente a música alternativa. Durante um ano este lugar manteve-se desocupado, até que Nuno Calado, que participava noutro programa desta estação, propôs a criação de um programa de autor no mesmo espaço, seguindo a mesma linha do seu anterior colega, dedicando-se à música alternativa.

O nome “Indiegente” resulta da fusão da palavra “Indie” que significa independente, e neste caso representa a música feita por meios independentes, e portanto mais alternativa. E da palavra “Indigente” que significa mendigo, que vive à margem da sociedade procura meios para sobreviver constantemente. Podemos então associar o nome a uma necessidade de procura de música alternativa, que por sugestão é partilhada pelo público do programa.

Desde então, este programa tem-se mantido por mais de 20 anos, com os mesmos objetivos que tinha inicialmente e com o tipo de formato que sempre apresentou. Nuno Calado tem sido o único apresentador do programa, onde já divulgou milhares de novos lançamentos, assim como entrevistou centenas de artistas nacionais e internacionais. Com o tempo, o programa “Indiegente” tem conquistado um estatuto imprescindível na divulgação da música alternativa, mais propriamente no universo rock. Sempre foi característica a sua transmissão durante a noite. Seguindo os valores da Antena 3, o programa procura situar-se à margem da música já conhecida pelo público geral, sendo que o programa foca-se em difundir música desconhecida pelo público da própria estação, evitando repetir música que é transmitida na playlist diária da Antena 3.

Com o tempo, o programa tem vindo a adotar diferentes durações e horários, tendo tido durações de uma a três horas consecutivas, e situando-se em horários entre as 21h e as 2h da manhã (Calado, 2018).

3.2.2 Apresentador Nuno Calado

Nos anos 80, as rádios públicas existentes em Portugal eram bastante limitadas, e essencialmente generalistas, dedicadas principalmente ao público dominante, da época. Foi então nesta década que se pôde observar o auge da existência das rádios piratas, em que a partir de um quarto ou de uma garagem, era possível transmitir o mais variado tipo de música para os mais variados tipos de ouvintes.

Nuno Calado², um miúdo adolescente que consumia discos de *rock* e de música *new wave*, frequentava o ensino secundário quando em conversa com o seu professor de Física e Química, este o convida para fazer parte da sua rádio pirata, situada em Almada e chamada Rádio Urbana. Curiosamente também sócio dessa rádio era António Manuel Ribeiro, que faria sucesso com a sua banda UHF. É aqui que Nuno Calado inicia a sua carreira de radialista, onde permanece durante 2 anos. No início dos anos 90, a necessidade de procura musical acentua-se, e leis novas são aplicadas, sendo que muitas rádios piratas foram extintas, assim como outras conseguem tornar-se legalizadas. Nesta fase Nuno muda-se para a rádio Baía, situada no Seixal onde executou o trabalho de radialista por mais 9 meses. Durante esse percurso, recebe um convite da Antena 1, pertencente ao grupo RTP, para fazer parte da sua equipa, em Abril de 1991. Alguns anos depois, a rádio Comercial é privatizada, disponibilizando assim algumas frequências livres de apropriação. Nuno Calado, e alguns colegas aproveitam esta oportunidade para desenvolverem o seu trabalho de radialista nestas frequências de imediato, com planos ainda pouco definidos. Nuno acaba por deixar a Antena 1 e dedica-se apenas a estas frequências, que mais tarde, a 26 de Abril de 1994 dariam origem à atual “Antena 3”, onde se mantém até aos dias de hoje. Durante o seu percurso na “Antena 3”, Nuno participou em diversos programas como o “Prova Oral”, ao lado de Fernando Alvim, ou o programa “MP3” com Nuno Galopim, tendo o seu próprio programa de autor “Indiegente” desde os primórdios da estação.

Em paralelo à rádio, também trabalhou algumas vezes na televisão, tendo apresentado o programa “Curto Circuito”, na “SIC Radical”, assim como fez cobertura televisiva de diversos eventos e festivais. Em paralelo a tudo isto, nos últimos anos Nuno, tem-se dedicado à produção e realização de diversos documentários que procuram sempre preservar a cultura em Portugal.

Nuno Calado é conhecido pela sua voz grave e pelo seu tipo de locução calma e serena, sendo que por isso tem vindo a ocupar as noites e madrugadas da Antena 3 nos últimos anos. O próprio considera-se uma pessoa de riso fácil, sendo que podemos encontrar algumas evidências de humor e ironia, nos conteúdos que tem vindo a apresentar ao longo da sua carreira. Em termos musicais, Nuno apesar de demonstrar um vasto ecleticismo, apresenta claramente uma preferência pela música Rock, tendo maioritariamente presente nas suas playlists, e artistas entrevistados, uma predileção pelo *Rock n’Roll*, *Metal*, *Punk*, *Shoegaze*, *New Wave* e *Garage*. (Calado, 2018)

² Neste documento o nome de Nuno Calado poderá ser substituído por outros nomes referentes às suas funções no programa como fundador, apresentador, diretor ou locutor.

3.2.3 Público, linguagem e objetivos do “Indiegente”

Segundo Nuno Calado, o público-alvo do programa “Indiegente” é algo que não está bem definido, nem é propriamente uma preocupação constante. O objetivo principal do autor é fazer um programa para quem gosta de música e pretende estar a par de novos lançamentos e artistas emergentes. Esta despreocupação quanto à obtenção de um público com características específicas é semelhante à mesma abordagem optada pela sua estação “Antena 3”. Porém podemos identificar ouvintes assíduos de diferentes faixas etárias. Desde os 12 anos até aos 50 anos de idade. Sendo que a predominância do público que assiste ao programa se encontra entre os 18 e os 30 anos de idade, afirma Nuno Calado. Quando questionado acerca do critério de escolha das músicas transmitidas no “Indiegente”, Nuno argumenta que as suas preferências têm como objetivo principal fazer chegar aos ouvintes uma espécie de cartão-de-visita que revele da forma mais favorável a natureza dos lançamentos mais atuais. Nuno escolhe então as músicas que acha que representam melhor os trabalhos discográficos de modo a que o público sinta a curiosidade de ouvir, pesquisar e explorar mais sobre o universo destes artistas.

Outro tipo de rubrica constantemente presente no “Indiegente” são as entrevistas a artistas nacionais e internacionais. O objetivo das mesmas alia-se à intenção principal que procura divulgar novos projetos, novas edições, e dar a conhecer ao público a realidade e as perspetivas dos próprios artistas que compõem e produzem as obras transmitidas no programa. Nuno defende que não será totalmente legítimo chamar-lhes entrevistas pois o que ele procura é levar a cabo uma conversa informal, e imprevisível que permita penetrar no mundo mais íntimo dos seus convidados.

Quanto ao planeamento do programa, Nuno explica que todo ele sempre foi levado com um carácter predominantemente instintivo e imprevisível. O programa é sempre gravado ao vivo, sem quaisquer interrupções. Não existe um planeamento preciso do que irá acontecer, nem até mesmo das músicas que irão ser transmitidas. Por vezes apenas são seleccionadas previamente duas ou três músicas, maioritariamente provenientes de lançamentos da atualidade. Evidenciando assim a sua categoria de programa de autor, o fio condutor do mesmo é motivado essencialmente pela personalidade, carisma, estado de espírito e vontade pessoal do locutor no momento em que este está a ser gravado.

Apesar do programa nem sempre ser gravado em direto (apesar de ser gravado sempre ao vivo), durante o seu horário noturno, o estilo de apresentação que Nuno Calado adota, é sempre ponderado consoante a disposição previsível dos seus ouvintes noturnos. Sendo assim, este procura evocar uma ambiência calma, relaxante, com alguma diversão, mas nunca demasiadamente extrovertida. O programa pode contar com uma média de 180 programas emitidos anualmente, sendo que a sua frequência de emissão nos últimos anos tem sido todos os dias de segunda a quinta-feira, das 23h às 24h. (Calado, 2018)

3.2.4 Conteúdos

O programa “Indiegente” procura não ter definidas delimitações em relação aos estilos de música que oferece ao seu público, assumindo uma posição eclética. No entanto, sendo um programa de autor é inevitável que o seu universo se encontre em sintonia com os gostos e preferências pessoais do seu apresentador. Facilmente reconhecemos que este programa é maioritariamente dedicado à música rock aos subgéneros que compõem este estilo. Fazendo uma análise ao historial do “Indiegente”, e consultando Nuno Calado, podemos identificar um conjunto de características estéticas musicais que predominam nas transmissões do programa. Dentro dos quais os estilos *Rock*, *Rock n’Roll*, *Pop-Rock*, *Punk-Rock*, *Blues*, *Kraut-Rock*, *Garage-Rock*, *Stoner-Rock*, *Psychadelic-Rock*, *Post-Rock*, *Shoegaze*, *Rockabilly* *Country* e *Folk*. Curiosamente também encontramos uma vasta recorrência à música eletrónica, que de certo modo terá uma ligação direta ou indireta com este universo Rock já mencionado. É predominante a divulgação de estilos derivados como *Electronic-Rock*, *Electronic-Pop*, *Synthpop*, *Dance-Rock* e *New Wave*.

Para além da transmissão de música e dos comentários e informações frequentemente expressas pelo locutor ao longo do programa, é comum existirem entrevistas a artistas convidados. Durante esta, os convidados encontram-se dentro do estúdio enquanto são abordados da forma mais informal possível por Nuno Calado, abordando temas pessoais, musicais e ideológicos. A conversa é usualmente intercalada com diversas músicas dos projetos e artistas convidados, com vista em promover os mais recentes trabalhos dos mesmos. Desde a origem do programa, Nuno Calado já conta com centenas de conversas com diversos artistas e personalidades nacionais e internacionais, entre as quais *Pj Harvey*, *Arctic Monkeys*, *Morphine*, *Marky Ramone*, *Alice in Chains*, *Legendary Tigerman*, *Mão Morta* e *Stone Dead*.

Outra circunstância que se poderá proporcionar pontualmente durante o programa é a existência de *Live Acts*, ou performances ao vivo, dentro do estúdio. Geralmente quando estas acontecem têm uma natureza mais acústica e intimista e duram alguns minutos. Sempre com o propósito de promover obras novas e de lançamentos recentes dos respetivos artistas (Calado, 2018).

3.2.5 Identidade Sonora Atual

Será de extrema importância para o nosso objeto de estudo, fazer uma análise e uma avaliação da identidade sonora que constitui o programa “Indiegente” atualmente. Sendo que o nosso estudo incide num programa de rádio que naturalmente alcança os seus ouvintes apenas através de áudio, é prudente entender que todos estes elementos sonoros relativos ao programa têm definido em parte a sua identidade, os seus valores e o seu caráter. Será necessário fazer um balanço entre as características que deverão ser preservadas, e as que deverão ser alteradas, nesta renovação futura a que nos propomos, de modo a não afastar o público que já é assíduo e eventualmente aproximar público que desconhece ou que não deu a devida oportunidade ao programa, encontrando simultaneamente um tipo de linguagem que transmita exatamente o pretendido pelo autor. A identidade sonora do programa é constituída por diversos elementos sonoros que respondem a diferentes necessidades.

A música de introdução ou genérico é o elemento mais característico do “Indiegente”, sendo que permanece o mesmo desde o primeiro programa. Nuno Calado, quando decidiu colocar o programa no ar, solicitou a vários artistas que lhe fornecessem uma música inédita, nunca editada, que pudesse ser o seu novo genérico. Os *Raindogs* forneceram-lhe uma *demo* caracterizada pela sua calma, subtileza e suavidade com que Nuno inicia o programa, aplicando um *fade-out* enquanto começa o seu discurso em simultâneo com a música de fundo.

Outro elemento que faz parte do programa é o áudio de finalização de programa. Esta é uma peça constituída por sons de sintetizador, e alguns bips similares a um contador cardíaco, que se vão distorcendo cada vez mais até transmitirem ao ouvinte uma sensação de finalização de uma vida. Após isto, é retomada a programação diária posterior ao “Indiegente”.

O restante conteúdo sonoro, é composto pelos *spots* publicitários referentes ao programa “Indiegente”, que são colocados tanto durante o programa, como durante a transmissão diária da estação. Estes elementos têm a função de divulgar o nome, o apresentador e os horários em que o programa é transmitido. Todos estes são acompanhados por excertos musicais.

Todos estes elementos partilham de algumas características em comum. Para obtermos uma análise mais organizada, vamos então perceber quais são as características principais da identidade sonora do “Indiegente”:

Boa disposição, Ironia e *Non-sense*

Para além do cariz relaxante e sóbrio que é transmitido durante as transmissões do programa através do discurso do locutor, existe uma faceta cómica e bem humorada sempre presente. Esta é notável principalmente nos *spots* publicitários que promovem o próprio programa. Também encontramos um conjunto de expressões e elementos sonoros desenquadrados do considerado comum, nos *spot* publicitário, como citações de pessoas que afirmam não gostar de música, ou que conversam de outros assuntos que nada se relacionam com o programa. Podemos então encontrar alguns traços de ironia e *non-sense* nesta identidade sonora. Para além disto, é notável também uma vontade de surpreender o ouvinte, criando situações menos esperadas, seja com contrastes sonoros, linguísticos ou com a aparição de onomatopeias menos comuns como sons que por vezes fogem ao politicamente correto, recriando eructação ou flatulência humana por exemplo.

Referência Portuguesa

É notável a existência de inúmeras referências à cultura portuguesa na identidade sonora do programa, principalmente a nível linguístico. Em praticamente todas as intervenções ou excertos verbais presentes nos *spots* publicitários, é clara a despreocupação em evitar sotaques regionais, o calão e a linguagem mais brejeira, tipicamente portuguesa. Nos elementos sonoros existem algumas frases icónicas, devido à sua singularidade linguística, de entoação e de sotaque.

Cultura Rock

A característica que mais rapidamente sobressai, quando temos contacto com os elementos sonoros referentes ao programa, é a existência de uma ambiência de influência rock. Como já estudámos, esta é uma característica que sempre existiu nos interesses pessoais e profissionais de Nuno Calado, e consequentemente na identidade do seu programa. É então intencional a associação a este universo. Para além de intencional, percebemos que é uma necessidade, pois é uma característica importante de salientar acerca do programa, visto que é isso que o torna singular dentro de toda a programação da “Antena 3”. O recurso comum a este estilo musical também ajuda a evidenciar os contrastes sonoros, quebras repentinas e a imprevisibilidade dos elementos sonoros que de alguma maneira contribuem para que o ouvinte se coloque atento e se foque nas informações dadas durante a respetiva publicidade.

Elementos eletrónicos e Escuridão

Para além da presença desta influência Rock, existe também uma constante predominância de elementos sonoros eletrónicos. Sempre de algum modo subjacentes ao Rock, e identificáveis como subgéneros do mesmo, como o *New Wave*, o *Synth Pop* e o *Kraut Rock*, estes elementos partilham o mesmo lugar que a música Rock, levando os ouvintes para um espaço onde estes 2 universos se encontram e se completam.

Paralelamente é fácil associar este programa à noite e à escuridão, não só devido ao seu horário noturno mas também devido à ambiência que a sua identidade sonora nos transmite. Nuno Calado revela de alguma maneira o seu fascínio pelo sombrio e pelo desconhecido. Isso pode notar-se nos excertos sonoros mais bizarros e experimentais que os seus elementos sonoros podem conter. Para além disso é eminente uma leve associação a um universo mais negro, pesado, distorcido e reverberante.

Revivalismo

Sendo este um programa que tem uma longa história com cerca de 20 anos, e que automaticamente acompanhou momentos marcantes da indústria musical, durante as mais variadas fases da música portuguesa e internacional, é impossível negar uma relação entre o programa e o passado, assim como o crescimento pessoal e profissional do apresentador. Existe então constantemente uma certa recorrência ao revivalismo. Este revivalismo e nostalgia por vezes são claros no discurso do apresentador, que menciona frequentemente artistas que já viveram o seu auge de carreira, ou que já passaram pelo programa e foram entrevistados por Nuno. O revivalismo é também notável na identidade sonora, quando são utilizados não só elementos associados à música alternativa contemporânea, mas também à música considerada alternativa em tempos já passados, principalmente nos anos 90 e na transição para os primórdios dos anos 2000.

Voz

A maior parte das emissões do programa Indiegente são compostas simplesmente pela transmissão de música intercalada com o discurso do apresentador. É inevitável que a voz de Nuno Calado seja uma das características mais presentes na identidade sonora do programa. Esta é caracterizada como uma voz grave e límpida. O seu discurso é geralmente bastante calmo e sereno. Procurando adaptar os seus ouvintes de horário noturno a uma emissão confortável e relaxante.

4. Implementação prática

4.1 Necessidades de Renovação

Após todo o levantamento de dados anterior, e com base no estudo bibliográfico efetuado, podemos agora avaliar as características que mais e menos se adequam a esta identidade sonora, assim como as mais funcionais para os propósitos desejados, tirando as conclusões necessárias do que deverá ser preservado e do que deverá ser renovado.

4.1.1 Análise da Identidade sonora Atual

A primeira conclusão que tiramos é relativa à falta de homogeneidade entre todos os elementos da identidade sonora³. Veremos o exemplo da peça de introdução⁴ que possui um temperamento calmo e monótono, uma instrumentação composta maioritariamente por instrumentos acústicos, como violinos e xilofones e um tipo de produção mais *low-fi*, enquanto as peças dos *spots* publicitários definem-se por uma ambiência agitada e imprevisível, uma instrumentação maioritariamente elétrica, e uma produção de alta-fidelidade. Esta ausência de coesão dá-se principalmente devido à inexistência de uma renovação integral e pontual desde o início da vida do programa. Durante todos estes anos de emissão, apenas foram existindo algumas renovações parciais da identidade sonora do programa, sendo que alguns elementos que sempre existiram desde o início possuem notavelmente um carácter mais clássico e desatualizado. Podemos notar que os restantes elementos que foram renovados posteriormente, apresentam características mais modernas e mais humoradas. Nesse sentido achamos que fará sentido renovar integralmente a identidade sonora do programa, garantindo uma coesão entre todos os elementos sonoros da mesma.

A segunda conclusão baseia-se principalmente na inexistência de uma congruência de linguagem musical, não existindo um discurso melódico com princípio meio e fim, que atraia o ouvinte e lhe provoque um momento de deleite musical. Estes elementos publicitários são compostos por colagens de excertos musicais com poucos segundos, com linguagens musicais e ambiências distintas, não contribuindo assim para uma identidade coesa nem tão pouco para um deleite harmónico, ou musical da sua audiência.

Para atenuar esta incongruência, propomo-nos a elaborar composições musicais individuais para cada elemento da identidade sonora, preservando a estética e a instrumentação dos excertos utilizados anteriormente.

Ainda de alguma maneira relacionado com a conclusão anterior, identificamos uma descontinuidade e um contraste musical e rítmico exaustivo em todos os excertos que compõem as peças publicitárias. Cada peça é composta por uma série de excertos musicais cortes e pausas quebrando constantemente o ritmo e a harmonia. Esta abordagem poderá ser favorável, no sentido em que mantém o ouvinte mais alerta, por vezes surpreso, aumentando a possibilidade de atentar à informação fornecida nestas peças. Por outro lado, este fenómeno apenas ocorrerá na primeira exposição do ouvinte a estas peças, sendo que o “efeito surpresa” rapidamente será extinto com o número de exposições à respetiva peça. Sendo que o nosso objeto de estudo é uma rádio, que emitirá estas peças repetidamente, várias vezes ao dia, é necessário termos uma visão mais ampla a longo prazo, procurando um equilíbrio entre a contribuição para um momento prazeroso e não exaustivo por parte da audiência, e a memorização da informação necessária difundida nestes *spots* publicitários.

Outra observação que deverá ser feita, relaciona-se com os excertos de discurso presentes em alguns *spots* publicitários. Como foi exposto anteriormente, estas peças contêm algumas citações de indivíduos desconhecidos, num contexto mais humorado associado ao calão e a expressões singulares. Para o público em geral muitas destas expressões são observadas como objetos *non-sense*, enquanto que para Nuno Calado, todas estes excertos têm uma história inerte que apenas fará sentido e terá na totalidade o seu valor humorístico quando contextualizada. Porém o potencial humorístico e comportamental destes discursos não está a ser exposto na totalidade, nem interpretado da maneira mais correta pela audiência. Será prudente a elaboração de discursos de compreensão universal, que promovam o carácter bem-humorado do programa, e ao mesmo tempo a transmissão das informações que pretendemos que a audiência retenha.

Após a audição contínua de diversas edições do programa, reparámos que poderia ser benéfica a criação de pelo menos mais duas classes de elementos sonoros inexistentes na identidade anterior.

Com base nos estudos feitos por Porras, abordados no capítulo do estado de arte, é comprovado que a presença de música em peças radiofónicas potencializa mais o discurso

afetivo do que cognitivo, fomentando assim uma ligação entre o apresentador e o ouvinte. Denotamos então que durante alguns discursos do locutor, será apropriada a presença de um elemento musical de fundo, criando mais empatia com a audiência e evitando eventuais monotonias causadas por longas frações de monólogos. Deverá então ser criada um ambiente sonoro para estes momentos.

A outra classe de elementos que achamos que fazem falta nesta identidade, são separadores de conteúdos. Durante todo o programa é comum existirem três momentos distintos, transmissão de música, entrevista a convidados e performance ao vivo de artistas. Porém, a transição entre estes momentos por vezes torna-se confusa ou impercetível sendo que não existe nenhum elemento que a evidencie. Seria eficaz a existência de pequenas peças que familiarizassem os ouvintes com o que se proporcionará seguidamente, dando mais dinâmica, e originando momentos “gancho” ao longo da duração do programa.

³ Neste documento os “elementos da identidade sonora” poderão também ser designados por “peças”, “elementos sonoros” ou “constituintes da identidade sonora”

⁴ Neste documento a “peça de introdução” poderá também ser designada por “genérico”, “introdução”, “intro”, “elemento introdutório”, “elemento de introdução”

4.1.2 Preferências da Direção do “Indiegente”

Após todos os estudos e análises efetuados anteriormente, foram expostas todas as nossas conclusões à equipa administrativa do programa “Indiegente”, liderada por Nuno Calado.

A existência de liberdade criativa foi um fator bastante favorável transmitido desde o início pela equipa da “Antena 3”, porém existirão algumas preferências que a equipa sugere que deveremos seguir na elaboração geral da identidade sonora:

- É pretendido manter elementos bem-humorados, e não existem forçosamente intenções de transmitir uma linguagem demasiado séria, por vezes até sombria e pesada, como identificámos na nossa análise. A direção defende que todo o programa pode ser visto de uma forma mais leve, mais divertida, e mais descomprometida.

- A duração de cada elemento sonoro deve manter-se próxima da média de duração dos elementos correspondentes da identidade anterior. Sendo que os *spots* publicitários presentes dentro do programa devem ter entre 3 a 15 segundos, os spots publicitários presentes na programação diária da estação devem ser mais longos e terem uma duração entre 15 a 20 segundos, a peça final não deverá ter mais do que 20 segundos, e a introdução deverá ter mais de 2 minutos, sendo que será colocada em *fade-out*, enquanto o apresentador inicia o discurso do programa.

- É sugerido que a quantidade de peças publicitárias variadas produzidas seja de cerca de 5 unidades, tanto para a transmissão durante o programa como exterior ao horário do mesmo. A necessidade de elementos para introdução e final do programa é apenas de uma unidade cada.

- Após a exposição das nossas conclusões em relação às necessidades de criação de diversos separadores de conteúdos, a equipa do “Indiegente”, concordou deliberadamente com a sugestão evidenciando a necessidade de criar mais dinâmica durante a emissão, e solicitando-nos assim um elemento sonoro que preceda o momento entrevista, e outro que preceda o momento *live act*, cada um com uma duração não maior do que 20 segundos.

4.1.3 A nossa proposta

A nossa proposta será a renovação total da identidade sonora do programa “Indiegente”. Para isso iremos substituir todos os elementos sonoros já existentes, assim como também iremos criar novas peças, consoante as necessidades acima identificadas, procurando dinamizar todo o programa e transmitir uma linguagem atual e eficaz a longo prazo. Iremos efetuar uma quantidade de amostras superior às solicitadas pela equipa de modo a oferecer alguma liberdade de escolha, e permitir a rotação dos conteúdos utilizados ao longo do tempo. Propomo-nos então a produzir os seguintes elementos:

Sound Logo: Será essencial a composição de um logótipo sonoro que possa integrar os diferentes elementos sonoros, ou ser usado isoladamente, podendo ser reproduzido com distintas instrumentações, com diferentes durações, em diferentes contextos, garantindo assim uma conexão entre toda identidade sonora no seu discurso melódico e harmónico.

Introdução/Genérico: Iremos produzir dois genéricos distintos. O primeiro irá de encontro à natureza da música introdutória atual, caracterizada pela sua suavidade e pelo seu sentido de transe, tendo como estética musical a faceta mais eletrónica do “Indiegente”. O segundo explorará as pretensões mais humoradas e extrovertidas expressas pela equipa do programa, aliando-se a uma estética musical inspirada no lado mais rock do “Indiegente”. Cada um destes genéricos irá ter um formato clássico de canção, pelo que iremos produzir duas versões distintas para cada genérico. Uma versão mais longa, e com um final apropriado para ser colocado em *fade out*, enquanto o locutor introduz o programa verbalmente, como solicitado anteriormente. E uma versão mais curta, com um final bem definido, que poderá ser utilizada em qualquer outro contexto promocional, como *teasers*, *trailers*, DJ Sets ou outros eventos. Estes genéricos deverão conter elementos que também funcionem isoladamente e de onde poderão ser retirados excertos que constituam outros elementos sonoros promocionais, preservando assim uma identidade consolidada transversal. No sentido de evidenciar essa mesma consolidação, pretendemos que o *sound logo* do programa esteja presente e seja facilmente detetável, em cada um destes genéricos, uma ou mais vezes.

Música de fundo: Em conjunto com a equipa administrativa do programa, chegámos à conclusão que deverá ser elaborado um elemento que consista num ambiente sonoro, para acompanhar discretamente alguns monólogos de Nuno Calado. De modo a dar continuidade a essa consistência da identidade sonora, pretendemos produzir este elemento, com base em algumas camadas dos genéricos. Iremos então produzir três peças de ambiente sonoro com pelo menos 3 minutos de duração cada, e com estéticas musicais e estruturas distintas.

Spots Promocionais: Os elementos mais difundidos para a audiência do programa, e não só, serão as peças promocionais. Estas irão dividir-se em duas categorias principais. As peças promocionais que serão reproduzidas durante o programa, que terão uma duração mais curta e menos informação a difundir, e as peças promocionais difundidas pela “Antena 3”, no horário exterior ao programa, que terão um carácter mais informativo, contendo informação relativa a datas e horários. Serão efetuadas pelo menos 5 peças para cada uma destas categorias com durações até 20 segundos cada.

Separadores de conteúdo: Após a nossa sugestão e a concordância com a equipa administrativa do programa, definimos então que deverão ser produzidas duas peças de separadores de conteúdos. Uma referente ao momento de entrevista, e outra referente ao momento *live act*, ou performance ao vivo.

Peça de fim de programa: Para dar continuidade à estrutura sonora do programa, iremos preservar o elemento que finaliza o programa, apenas efetuando uma renovação, adaptando a instrumentação da nova identidade à nova peça.

4.2 Definição da Identidade

Tendo apurado os dados necessários para uma contextualização do programa e da estação radiofónica e tendo identificado as necessidades e intenções dos mesmos, estamos aptos para definir as características principais, comuns a toda a identidade sonora do programa.

Percebemos que uma das causas principais para que o programa “Indiegente” não tenha uma identidade sonora bem definida, ao ponto de ser reconhecida universalmente independentemente do seu contexto, é o facto de ser composta apenas por colagens de diferentes excertos sonoros já existentes na indústria musical, compostos por diferentes compositores, executados por músicos e projetos de naturezas distintas, e produzidos de maneiras por vezes bastante diferentes. Com base nesta observação também reconhecida pela administração do programa, definimos que a nova identidade sonora do “Indiegente”, será composta, executada e produzida “de raiz”, com exclusividade para o programa, alicerçando-se continuamente em diretrizes e orientações que previamente iremos definir, garantindo sempre uma relação próxima à personalidade do programa. Sendo que serão peças musicais únicas que apenas poderão ser ouvidas em contextos associados ao programa “Indiegente”, acreditamos que esse estatuto valorizará o propósito de qualquer identidade sonora.

De referir também, que toda a composição, execução e produção será efetuada pelo mesmo indivíduo, que serei eu, ao que facilitará ainda mais a criação de uma linguagem e identidade sonora única e singular. No entanto sabemos que a elaboração de projetos deste cariz apenas por parte de uma pessoa poderá ter outro tipo de implicações relativas à limitação de obter pontos de vista, raciocínios e processos de trabalho distintos. Para evitar estas eventuais complicações, iremos manter o maior contacto possível, partilhando ideias, retribuindo sugestões e críticas, com a equipa administrativa do “Indiegente”, impedindo que exista um recolhimento e isolamento artístico.

É agora essencial definir as diretrizes que determinarão o nosso processo de composição, execução e produção sonora. Diretrizes que irão conter as características base de aspetos como a consistência da instrumentação, o arquétipo de melodias a adotarem, o humor e o tipo linguagem que irão caracterizar todos os elementos sonoros do programa.

Consistência da Instrumentação

Sendo que um dos objetivos da nossa identidade sonora será revelar aos ouvintes qual a natureza do programa “Indiegente” e que tipo de sonoridades poderão encontrar dentro do mesmo, propomos que a instrumentação e o tipo de arranjos dos elementos sonoros associados ao programa, se assemelhem à realidade da maior parte das músicas transmitidas durante o programa. Como já foi analisado anteriormente, as estéticas musicais difundidas no “Indiegente” podem enquadrar-se em estilos como o *Rock*, *Rock n’Roll*, *Pop-Rock*, *Punk-Rock*, *Blues*, *Kraut-Rock*, *Garage-Rock*, *Stoner-Rock*, *Psychadelic-Rock*, *Post-Rock*, *Shoegaze*, *Rockabilly*, *Electronic Rock*, *New Wave*, *Synthpop*.

Ao fazermos o levantamento do tipo de instrumentos geralmente utilizados nestes estilos musicais, encontramos facilmente, o baixo elétrico, guitarra elétrica, bateria acústica, *drum machine*, sintetizador e órgão. O uso de uma voz principal, vozes secundárias ou outras vocalizações, são uma recorrência frequente. Também é usual, alguns destes elementos serem processados por efeitos de distorção ou reverberação.

Definimos assim a base da instrumentação da nossa identidade sonora:

Guitarra Elétrica: Maioritariamente usada com efeito de distorção/*overdrive*, este será o instrumento que se sobressairá mais na nossa identidade, caracterizando tipicamente a música rock popular.

Baixo Elétrico: Este instrumento estará presente em praticamente todos os elementos, sendo a base para qualquer tipo de momento musical, seja este de natureza mais rock ou mais eletrônica.

Bateria: Em conjunto com o baixo elétrico, definirá a estrutura rítmica das peças assim como poderá ser usada para criar momentos de tensão, em que se pretenda chamar a atenção do ouvinte através de quebras, ou impactos mais repentinos. Este instrumento poderá ser utilizado tanto na sua vertente acústica como na sua versão eletrônica, também conhecida como *drum machine*.

Sintetizador: Este será o instrumento que garantirá a ligação entre a instrumentação típica da música rock, e o universo mais eletrônico que pretendemos transmitir à audiência. Este instrumento poderá protagonizar as peças sob forma monofônica, polifônica, ou como sequenciador automático.

Voz: Sendo este um dos elementos principais que definem a história da música popular moderna, achamos imprescindível que faça parte do universo sonoro do “Indiegente”. Esta deverá ser integrada como coro de vários indivíduos, garantindo uma abordagem menos pessoal por parte do ouvinte, que irá de encontro à neutralidade que o programa pretende transmitir. Este elemento tem a vantagem de poder ser utilizado não só como linguagem melódica, mas simultaneamente também para difundir outras informações relevantes, como o nome do programa.

A maneira como iremos executar a instrumentação também será importante para seguir os objetivos pretendidos da equipa. Todos os instrumentos serão executados de uma forma bastante descomprometida, afastando-se a necessidade de obter dinâmicas excessivamente homogêneas, notas entoadas com demasiada precisão, ou vozes totalmente límpidas. Entendemos que esta abordagem se aproxima da atitude e dos meios adotados frequentemente pelos artistas de rock alternativo e independente, que muitas vezes também procuram uma linguagem revivalista, linguagem esta partilhada também pelo programa “Indiegente”. Contudo pretendemos que a produção final dos elementos sonoros apresente uma componente orgânica, por vezes “suja”, que relacionará os ouvintes com a naturalidade e imprevisibilidade e revivalismo que caracteriza o programa.

Pontualmente poderão ser utilizados outros instrumentos, sendo que os mencionados anteriormente serão os que caracterizarão a instrumentação da nossa identidade, e familiarizarão a audiência com a presença de alguma peça relacionada com o programa “Indiegente”, independentemente do seu contexto.

Tipos de Melodia

Será também necessário definir um arquétipo base para a construção de todas as melodias e harmonias presentes nos nossos elementos, garantindo uma coerência assim como uma liberdade na possibilidade de combinações efetuadas entre melodias de elementos distintos.

Sendo assim, definimos que apenas iremos executar progressões de acordes simples, maiores e menores, onde a predominância será de acordes maiores, de modo a irmos cada vez mais ao encontro da realidade da música rock alternativa. As melodias serão maioritariamente baseadas na escala maior, podendo também haver algum recurso a subidas e descidas cromáticas.

Como na generalidade das composições de música rock, alternativa, as progressões de acordes, sejam estas na guitarra ou no sintetizador, irão compor a estrutura base melódica de cada peça. As eventuais melodias que surgirão sobrepostas a esta base, também chamadas de *lead melody*, serão normalmente monofónicas e poderão ser instrumentadas por guitarra elétrica, sintetizador ou vozes.

O *sound logo* será a melodia mais presente em toda a identidade sonora, sendo que terá uma sequência de tons que facilmente se adequa a qualquer destas progressões de acordes expostas anteriormente, assim como aos diferentes tipos de instrumentações já definidos.

Caráter e humor das composições

Para além de termos bem definidos, a consistência da instrumentação e o tipo de melodias a utilizar, será muito importante definir o carácter e humor desta possibilidade infinita de combinações melódicas. Vamos então definir que tipo de ambiência o programa pretende transmitir, e como o iremos traduzir em elementos sonoros.

O programa é caracterizado por ter uma componente bastante neutra, e discreta, sendo que não se trata de um programa de opinião, mesmo sendo um programa de autor, foca-se maioritariamente no serviço público informativo. Procuraremos então definir melodias mais discretas, não existindo uma necessidade de encontrar melodias excessivamente cativantes ou *catchy*, que por vezes podem tornar-se prejudiciais para a identidade que o programa pretende transmitir, especialmente a longo prazo.

Porém, apesar dessa discrição e seriedade, pretendemos que exista uma componente de natureza humorística e por vezes irónica. Esta será mais denotada nos elementos que constituem vocalizações, no entanto poderá estar presente a nível musical, na instrumentação e nos arranjos. Para isso iremos optar por demonstrar alguma preferência por sons interessantes principalmente quando utilizarmos sintetizadores. Aos sons que chamamos interessantes devemos caracterizá-los como sons não tão usuais, mais “fora da caixa” ou com características mais infantis e humoradas. A nível de vocalizações, esta ambiência será evidenciada através de intervenções menos previsíveis numa ambiência mais séria, como a expressão de indignações e aborrecimentos, a utilização de excertos que reproduzam tosse humana, gritos histéricos e vozes desafinadas, elementos estes que serão aliados a cortes e quebras repentinas.

Vocalizações

As vocalizações presentes nesta identidade sonora poderão ser de três categorias distintas, que terão funções e objetivos diferentes respetivamente. A primeira categoria será definida pelas vozes que estarão presentes nos diferentes elementos sonoros, sob forma melódica ou harmónica. A segunda categoria definirá as vocalizações que poderão estar presentes sob forma de discurso, diálogos, onomatopeias ou sons, por parte de eventuais personagens reais ou fictícias. A terceira categoria será definida pela voz da marca, que também irá apresentar-se sob forma de discurso, difundindo informações pertinentes relativas a nomes, horários e calendários referentes ao programa.

Com base nas intenções do programa, e na sua particularidade referente à extração de elementos da cultura portuguesa, já exposta anteriormente, todos os elementos verbais, melódicos ou discursivos presentes nesta identidade, serão exclusivamente em idioma português. Quanto ao vocabulário do mesmo pretende-se que se aproxime do informal e descomprometido, indo de encontro às características até agora preservadas pelo programa.

Vocalizações Melódicas

Estas vocalizações representarão as vozes que estarão presentes na identidade sonora do programa, sob a forma de melodias e harmonias, e portanto serão cantadas. O vocalista das mesmas será somente um indivíduo, o que será vantajoso para consolidar toda a identidade sonora. No entanto, sempre que acharmos necessária a intervenção de outras vozes, poderemos recorrer a outros indivíduos ou simplesmente processar essa mesma voz, tendo a possibilidade de a colocar mais grave ou aguda, recorrendo a efeitos como *pitch shifting*.

O programa pretende transmitir a sua função de difusor de música emergente nacional e internacional, assim como a aposta em novos talentos do panorama alternativo e independente. Com base nesta intenção achamos que será apropriada a escolha de uma voz jovial, com um timbre singular e uma forma de cantar descomprometida e de certo modo irreverente. Estas características irão então constar tanto nas vocalizações principais como nos restantes coros ou *backvocals*.

Como já estudámos anteriormente, as palavras cantadas têm um efeito muito mais impactante no público, do que as discursivas, principalmente a nível de memorização de informação. Com base nesta evidência definimos que quaisquer vocabulários presentes nestas vocalizações serão relativas a informações relevantes do programa, como o nome do mesmo, ou os seus horários. Esta estratégia permitirá que se evitem as repetições de palavras, como o nome do programa, emitidas pelo locutor para

garantir a memorização do público, o que acontece na identidade sonora atual. Ao invés disso, colocaremos essas palavras sob forma de melodias e harmonias, garantindo um contacto mais prazeroso, e menos exaustivo com essa informação. Sendo até prudente existirem mais repetições do que na linguagem discursiva, aumentando a probabilidade de memorização por parte da audiência.

Sempre que esta vocabularização não for possível, adotaremos onomatopeias ou outros sons, evitando palavras fora do léxico do programa, o que garantirá neutralidade, e evitará o excesso de vocabulário irrelevante presente numa peça que poderá conter poucos segundos.

Vocalizações Discursivas

Iremos também utilizar intervenções de vocalizações unicamente discursivas durante os nossos elementos sonoros. A maior parte destas, serão colocadas sobre a forma de diálogo, onde intervirão duas personagens fictícias. Ambas terão traços claros de portugalidade, como o sotaque, vocabulário por vezes calão e a forma de se expressarem bastante descomprometida. Estes terão personalidades um pouco distintas.

Um deles será mais calmo, relaxado e tolerante pelo que terá uma voz com características mais graves, lentas e sonolentas. O outro será um pouco mais efusivo, perspicaz, e apressado, pelo que terá uma voz mais aguda e acelerada.

A utilização destas personagens terá diferentes objetivos, para além de introduzirem outro tipo de realidade sonora diferente da abordagem melódica. Tal como estudámos na nossa recolha bibliográfica, sempre que existir um diálogo, surgirá automaticamente na imaginação do ouvinte, um contexto em que se enquadra, uma noção visual, quer das personagens quer do espaço onde se encontram e a noção de sequência que contará parte de uma história, tendo um início e um desfecho. Este conjunto de fatores fará com que o ouvinte se mantenha atento mais facilmente desde o início até ao fim desta peça. Ao mesmo tempo, o facto de existirem personagens a expressar-se, permite que a audiência se identifique com determinado discurso, maneira de pensar ou de agir, originando uma empatia com as personagens. Outra vantagem na criação destes diálogos verifica-se na facilidade que de forma natural, podem ser evidenciados exageradamente ou não informações relevantes como o nome do programa, os seus horários, nome do apresentador, entre outras.

Iremos agora perceber que técnicas de transmissão de mensagem ao público, abordadas no nosso estado de arte, irão acontecer durante a interação das duas

personagens. Segundo os estudos de Sinan, de 2015, podemos encontrar dois tipos de interação que achamos benéficos para este diálogo, o “testemunho”, onde um utilizador relata o seu testemunho em relação à experiência com o produto, evidenciando qualidades, funcionalidades e motivações, e o *Slice of Life*, que recorre a uma história dramática, capaz de ser identificada no quotidiano das audiências, para criar a relação necessária entre o produto e a resolução dos problemas do público. No entanto pretendemos ironizar estas técnicas de transmissão de mensagem, utilizando o exagero, de modo a torna-la numa linguagem cômica, e deixando o público questionando a veracidade destas afirmações, provocando alguma curiosidade que originará a intenção de assistir ao programa, para o devido esclarecimento.

Voz da Marca

No entanto será necessário existir uma voz da marca que caracterizará a mesma e será utilizada quando for necessário transmitir um discurso mais neutro e assertivo, garantindo seriedade e confiança ao público. Após alguma pesquisa e discussão com a equipa administrativa do programa, achámos que o mais prudente seria continuar a utilizar a voz da marca “Antena 3”, voz que pertence ao locutor Nuno Reis, e que tem sido usada em muitos dos programas da estação, assim como em outros elementos publicitários transmitidos pela “Antena 3”.

Existem duas razões fundamentais para que esta decisão tenha sido tomada. Primeiro, esta voz adequa-se ao tipo de timbre que procuramos, uma voz de altura mais baixa e tonalidade grave que como estudámos anteriormente, no estado de arte, transmite maior afinidade, profissionalismo, confiança, para além de ser menos entediante do que as vozes mais agudas. Segundo porque tendo sido usada esta voz anteriormente, já transmite alguma afinidade ao público assíduo, sendo reconhecida como uma voz relacionada com a estação Antena 3, independentemente do contexto onde se encontra, garantindo assim uma conexão entre o programa e a sua estação.

4.3 Processo de Composição

4.3.1 Preparação

Inevitavelmente, a primeira abordagem ao processo de composição começou durante a pesquisa e escrita do estudo do estado, onde começaram a ter vida as primeiras ideias, já baseadas nas conclusões que iam sendo tiradas da pesquisa bibliográfica.

Após esta pesquisa ter sido completada, e tendo já uma contextualização do que seria mais eficaz num contexto radiofónico e promocional, proporcionou-se uma reunião com a equipa administrativa do programa, onde foram definidas com alguma especificidade as características e os elementos sonoros a serem produzidos. Depois de tudo isto ter sido definido, deu-se a primeira abordagem mais séria à nossa composição. Com base nas diretrizes já definidas anteriormente, aliada à intuição artística e ao processo exaustivo de tentativa e erro, foram elaboradas cerca de 20 amostras dos diversos elementos sonoros, com o máximo de distanciamento entre elas, tanto a nível estético, musical, ou discursivo. O objetivo seria apresentar um conjunto amplo de alternativas, de onde a equipa poderia reconhecer todos os caminhos possíveis desta identidade, tendo conteúdo suficiente para poder selecionar que características deverão permanecer, e quais as que devem ser descartadas. De notar que nesta apresentação constaram também excertos de outras peças musicais já existentes, assim como samples de música, e outros trabalhos relevantes relacionados com radiodifusão e publicidade.

Chegando ao momento final de composição, e tendo definido com clareza e precisão, as novas diretrizes a seguir, os padrões que devem permanecer, e os processos adotados, tanto a nível de composição, execução e produção, começaram a ser elaborados todos os conteúdos sonoros que farão parte desta identidade sonora, tanto com base em recriações novas mais conscientes, como aproveitando todas as ideias apropriadas, desenvolvidas desde o início de todo este processo.

4.3.2 Métodos

Na definição dos nossos métodos de composição, procurámos seguir um caminho bastante clássico, baseado no processo de escrita de canções *rock* simples, bastante usual no universo alternativo como também em bastantes realidades mais populares, ao longo das últimas décadas.

O esqueleto das nossas peças sonoras será facilmente reproduzido por acordes de uma guitarra ou de um sintetizador. Após a escolha intuitiva, de uma progressão de acordes que nos soem interessantes, inicia-se o processo de composição das restantes melodias que completarão o arranjo final. Estas melodias também escolhidas através do método tentativa erro, irão estar presentes no arranjo sob a forma de vozes principais, coros ou num dos instrumentos que compõem a nossa identidade sonora, já identificados anteriormente. Após encontrarmos as melodias principais que definirão a peça, completamos adicionando a secção rítmica, geralmente composta pela bateria e o baixo, e os arranjos mais subtis que poderão assumir a forma de vozes, sintetizadores ou guitarras.

4.3.3 Estética

Na estética, tanto melódica, harmónica ou da produção, adotada para as nossas composições, procurámos influenciar-nos por uma série de referências musicais variadas presentes no universo do programa “Indiegente”, de modo a obtermos uma estética singular, onde poderão ser reconhecidos diversos géneros e movimentos musicais que este programa difunde todos os dias na sua programação. Definimos então a estética adotada para cada *layer* sonoro, baseando-nos em movimentos e artistas atuais emergentes com características modernas, que caracterizam a aposta na nova música transmitida pelo programa.

No entanto podemos encontrar outros elementos que se aliam a uma estética inspirada na música alternativa do passado, evocando o revivalismo que também caracteriza este programa. Com esta mistura de estéticas provenientes de diferentes eras da música alternativa, entendemos que estamos a preservar a identidade do programa a longo prazo, não nos baseando apenas no conteúdo emergente e no *hype* atual, que por vezes se torna efémero, e misturando-o com um conjunto de estéticas que fizeram sentido num determinado tempo histórico, e que continuaram a funcionar até aos dias de hoje.

Para um melhor entendimento, iremos agora expor algumas das nossas escolhas e preferências da consistência estética das nossas composições:

- A maioria das progressões de acordes que definem o esqueleto das composições, são compostas inteiramente por acordes maiores. Isto garantirá um elo ligação constante entre as diferentes peças, baseado na consistência das progressões geralmente usadas no universo mais *pop* da música alternativa.

- A consistência de tonalidades das harmonias vocais procuram recriar a estética usada no movimento *pop* psicadélico das décadas de 60 e 70, que por ventura veio a renascer num novo movimento revivalista nos anos 10 deste século, liderado por bandas como *Tame Impala*. Esta estética tem tido um destaque considerável no programa “Indiegente” ao longo dos anos.

- O timbre e as distorções da guitarra elétrica contêm características provenientes do *garage rock*. Este é outro exemplo de uma estética que surgiu no final dos anos 60, mas que voltou a estar presente num movimento revivalista da primeira década deste milénio, que tem liderado parte do movimento de rock alternativo mundial. Esta estética que também tem tido um grande destaque no programa “Indiegente”, é liderado por bandas como *Ty Segall*, *King Gizzard and the Lizard Wizard* ou *Thee Oh Sees*.

- A base rítmica, constituída pela bateria e baixo elétrico, de muitos dos elementos sonoros procura emular a estética tradicional do *krautrock* e dos seus géneros derivados, que têm sido fulcrais na evolução da música eletrónica alternativa, até aos dias de hoje.

- Os timbres e a forma de executar o sintetizador, procuram assemelhar-se a muitas performances existentes no universo de géneros como o *synth pop*, *new wave* e *electronic rock*. Estilos estes frequentemente presentes nas transmissões diárias do programa “Indiegente”

4.4 Elementos Sonoros

Neste capítulo iremos fazer uma análise pormenorizada das diferentes categorias dos elementos sonoros a produzir. Esta análise irá focar-se nas características estéticas, nos pormenores de composição e produção, e na intenção de cada um dos elementos. Como já foi definido anteriormente, as categorias dos elementos sonoros a produzir são, o genérico ou introdução do programa, a peça de finalização de programa, um separador de conteúdo para o momento de entrevista, um separador de conteúdo para o momento *live act*, a música ambiente ou ambiente sonoro, e os spots publicitários que serão divididos em duas categorias, os spots publicitários que são difundidos durante o horário de transmissão do programa, e o spot publicitário que é transmitido fora do horário do programa, durante a transmissão diária da Antena 3.

Antes da produção de qualquer um destes elementos será necessário definir o *sound logo* da nossa identidade, que eventualmente estará presente sob a forma das mais diversas formas, em toda a nossa identidade sonora.

4.4.1 Sound Logo

O *sound logo* de uma marca ou entidade trata-se fundamentalmente de um elemento sonoro de curta duração, facilmente reconhecido e identificável, que identifica auditivamente a sua origem comercial ou institucional. Este elemento sonoro poderá ser composto por uma melodia singular, um acorde, uma frase, uma voz, uma onomatopeia, um excerto de qualquer outro som, ou a combinação de todos estes elementos.

Após uma pesquisa bibliográfica vasta incidente nos mais variados *sound logos* existentes na história e no mundo moderno, percebemos que o nosso *sound logo* poderia assumir ilimitadas formas e texturas, sendo que seria necessário definir algumas diretrizes. Partindo do princípio de que todos os nossos elementos sonoros terão um cariz fundamentalmente melódico e cancionero, foi relativamente fácil perceber que o mais prudente e benéfico para preservar a consistência de toda a nossa identidade sonora, seria criar um *sound logo* também de natureza melódica, que pudesse integrar facilmente qualquer um dos nossos elementos sonoros. Definimos então que o nosso logótipo sonoro será composto por uma melodia.

Ponderando todas as aplicações que este *sound logo* poderá ter, constatamos que a mais conveniente será a evidenciação do nome do programa “Indiegente”, que será claramente a palavra mais relevante desta identidade, que deverá ser memorizada pela audiência.

Decidimos então que o nosso logótipo sonoro será composto por uma sequência de 4 notas distintas, que representarão as quatro sílabas que compõem o nome do programa:

“IN – DIE – GEN – TE”

Existirá assim uma forte ligação entre o *sound logo* e a identidade do programa, sendo que este terá a possibilidade de se apresentar sob a forma unicamente melódica, ou sob a forma melódica mais a componente verbal, onde poderá conter a palavra “Indiegente”, quer seja de forma cantada ou discursiva.

Depois de definirmos que o logótipo sonoro será composto por uma sequência de 4 notas, será necessário escolher essas mesmas 4 notas. Deu-se então uma análise de diferentes escalas e estéticas, assim como uma experimentação baseada em intuição e num processo de tentativa erro. Com isto percebemos que a seleção de uma subida cromática para este *soundlogo* seria uma escolha apropriada por diversas razões. Esta é uma sequência de notas que facilita a transmissão de uma ambiência que achamos mais neutra, ao contrário de outras sequências baseadas em escalas menores e maiores, que como já estudámos, por natureza, na sua generalidade transmitem mais tristeza e alegria respetivamente. Porém, para além dessa neutralidade que caracteriza o programa “Indiegente”, esta subida cromática tem a particularidade de criar alguma tensão, por ser composta por intervalos de meio-tom, criando uma ambiência que podemos associar a um lado mais sombrio e misterioso. Já verificámos que são exatamente estas características que definem o nosso programa, existindo uma possibilidade de utilização de ambiências menos óbvias, o que é caracterizado também pela imprevisibilidade e espontaneidade, frequentemente partilhada pelo locutor Nuno Calado. Ainda assim esta é uma sequência melódica que assenta facilmente na estética que adotámos para a nossa identidade sonora, inspirada nos subgéneros do rock alternativo, assim como nas progressões de acordes que irão predominar.

Ao contrário da intenção de grande parte dos logótipos sonoros existentes na comunicação de produtos, o nosso objetivo não será compor uma melodia exageradamente sonante, ou *catchy*. Sendo que nos encontramos a trabalhar em conteúdo radiofónico, que será difundido na mesma estação de rádio, diariamente, várias vezes por dia e até por hora, durante um longo período de tempo previsto, será prudente procurar soluções a longo prazo e não apenas focadas no instante em que a audiência irá ter o primeiro contacto com esta identidade sonora. Não pretendemos produzir um elemento que se instale tão facilmente na cabeça das pessoas, e que se torne exaustivo, previsível e banal, dificultando a criação de laços entre o público e a entidade. O nosso principal objetivo passa por encontrar uma melodia que poderá estar presente em todos os elementos desta identidade sonora, por vezes sob uma forma mais evidenciada ou mais discreta, garantindo um reconhecimento automático por parte do ouvinte, seja este mais consciente ou inconsciente.

Com base na nossa intuição artística e alguma experimentação, definimos que o nosso *sound logo* será composto pela seguinte sequência de notas, no sistema de notação musical convencional:

- Sol# - Lá – Lá# - Si

Esta é uma sequência simples, no sentido em que de nota para nota dá se apenas a subida de meio-tom, sendo uma sequência que é executada sempre de forma ascendente, começando na nota mais grave e acabando na mais aguda, consecutivamente. Cada nota desta sequência terá a mesma duração temporal. E poderá assentar em várias bases tonais, sendo que assentará melhor numa progressão de acordes de base Mi. No entanto esta melodia poderá sofrer uma transposição de todas as suas notas, podendo assentar mais facilmente noutros centros tonais, sempre que o acharmos necessário.

Sendo que o pretendido será manter uma coerência constante e transmitir uma ambiência que facilmente seja associada ao programa, muitas das vezes este *sound logo* poderá estar presente nos diversos elementos de formas muito diferentes, por vezes de forma até bastante discreta. Esta variação poderá estar implícita no tipo de arranjos, timbres e instrumentos que executam a melodia, na variação de tempos, ou na adição ou subtração de notas, podendo este *sound logo* por vezes estar presente apenas sob forma parcial, e também sob a forma de acordes maiores. Com esta inclusão contínua do nosso *sound logo*, por mais impercetível que esta seja, o subconsciente do ouvinte vai ser sempre ativado por estas 4 notas, garantindo uma conexão e uma associação ao universo do programa “Indiegente”.

Será importante referir que a composição deste *sound logo* foi também baseada no estudo bibliográfico efetuado anteriormente, onde constam alguns critérios definidos como vantajosos para uma melodia interessante, dentro dos quais o nosso logotipo sonoro se enquadra perfeitamente:

- Por norma, as notas de uma melodia devem ser notas de escala adjacente. Os saltos tonais devem ser poucos, e os grandes saltos, raros.
- Para fugir da monotonia, as notas individuais não deverão ser excessivamente repetidas, sobretudo em posições enfatizadas na melodia.
- A melodia deve ter apenas um exemplo do seu tom mais alto, e de preferência também do tom mais baixo.

4.4.2 Intro/Genérico

Este será o elemento que determinará o início de cada emissão do programa Indiegente, podendo ser chamado de *intro*, música de introdução, genérico ou em inglês, *theme song*. Para além de constituir a introdução do programa, este elemento poderá ser utilizado nos mais diversos meios promocionais, como em *teasers*, bandas sonoras, ou outros eventos. No entanto este elemento será a base de muitos dos *spots* publicitários, sendo que estes poderão ser constituídos por excertos de alguns *layers* destes genéricos.

A equipa administrativa do programa “Indiegente”, solicitou-nos pelo menos uma peça musical para constituir a introdução do programa, especificando que esta fosse longa o suficiente, para que após cerca de 1 minuto e 40 segundos, fosse colocado um *fade out* parcial, enquanto Nuno Calado introduz o seu discurso de introdução ao programa. Este conceito tem como objetivo preservar a linha introdutória do genérico original. Deste modo tivemos em conta a redução da densidade da consistência de instrumentação, após esse período, de forma a manter alguma monotonia, que servirá de base sonora para o discurso do locutor. Sendo que as melodias mais atraentes e mais berrantes se encontram na primeira metade do elemento sonoro, antes de Nuno Calado iniciar o seu discurso, que se sobrepõe ao genérico.

Baseando-nos em todas estas diretrizes, produzimos então dois genéricos distintos, que exploram universos diferentes, ambos presentes na identidade do programa. Para cada um destes genéricos produzimos duas versões com durações distintas. Uma versão longa, que vai de encontro à solicitação da equipa, onde será aplicado o fade-out de introdução, e uma versão curta, que poderá ser utilizada em qualquer outro propósito promocional eventual.

Intro 1 – “Kraut”

Na versão número 1 desta introdução musical, procurámos essencialmente preservar as características mais relevantes do genérico original do programa. Sendo que esse genérico é emitido há cerca de 20 anos, poderá ser importante termos a preocupação de não efetuar uma mudança sonora radical, de modo a surpreender o público assíduo negativamente, e gerar confusão em torno da renovação da identidade do programa. Nesse sentido focámo-nos em produzir uma peça com uma ambiência calma e suave, que transmitisse de certo modo alguma sonolência que se possa relacionar com o horário noturno a que o programa é transmitido. Ao mesmo tempo, neste genérico pretendemos evidenciar o lado mais introvertido e eletrónico do programa.

Analisaremos algumas escolhas efetuadas na composição desta peça.

- Esta peça é composta apenas por elementos instrumentais, sendo que preferimos rejeitar o uso de vozes, evitando transmitir a noção de identidades pessoais, garantindo assim a neutralidade pretendida.
- A utilização de um tempo relativamente lento que caracteriza esta peça, tem como base alguns estudos abordados na pesquisa bibliográfica anterior, onde Wheatley, em 1994, conclui que a música com características mais lentas, transmite mais seriedade, tranquilidade e sensibilidade sentimental. Estes são exatamente as sensações que pretendemos transmitir.
- Toda a estrutura da peça tem como base uma progressão de acordes contínuos de longa duração, com o objetivo de criar uma ambiência mais monótona, e por isso relacionar-se com o universo neutro e sonolento que pretendemos.
- O *sound logo* está presente no início da peça, com algum destaque. Este é executado por uma guitarra elétrica, e inicia o percurso melódico que é efetuado até ao fim desta peça.

Intro 2 – “Fuzz”

Na versão número 2 desta peça de introdução do programa “Indiegente”, procurámos de algum modo distanciarmo-nos da versão número 1, e focarmo-nos noutras características também presentes no universo do programa, de algum modo contrastantes com a anterior calma e sonolência. Este genérico identifica-se maioritariamente com a faceta mais roqueira, extrovertida, energética e descomprometida do programa “Indiegente”. Desta peça iremos extrair muitos dos *spots* publicitários emitidos no horário exterior ao da transmissão do programa. Vamos então analisar alguns pormenores de composição desta peça:

- O *sound logo* está presente sob várias formas durante todo o genérico. No início apresenta-se sobre a forma de harmonias vocais, onde o nome “Indiegente” é cantado simultaneamente. Posteriormente este logotipo sonoro volta a aparecer, desta vez executado por uma guitarra elétrica.
- O nome do programa é repetido várias vezes, de diferentes formas. As duas personagens criadas para esta identidade sonora surgem nesta peça sobre a forma de um diálogo descomprometido, onde revelam repetidamente algumas informações relevantes como horários do programa e o nome do apresentador, promovendo a memorização do ouvinte.

4.4.3 Separador “Entrevista”

Na composição deste separador, procurámos retratar a realidade que geralmente se proporciona durante este momento de entrevista. Neste separador é clara a existência de diversos excertos de frases, provenientes de várias pessoas, que discursam acerca de aparentes assuntos pessoais. Nestas vocalizações podemos identificar a existência de palavras presentes no calão, assim como outras expressões singulares, para além de revelarem excertos de conversas acerca de temas menos ortodoxos, abordados de uma maneira um pouco exagerada. O objetivo desta abordagem será ironizar as conversas que geralmente acontecem neste momento de entrevista, acrescentando-lhe um valor humorístico e descontraído. Isto também permitirá de alguma maneira influenciar o convidado que se encontra no estúdio prestes a ser entrevistado, levando-o para uma posição mais descontraída e afastando-o da abordagem formal. De notar a última vocalização presente neste separador que pretende ironizar o apelido do apresentador “Calado”, associando-se ao adjetivo que também o representa. Deste modo a expressão usada pela personagem, de forma característica e descontraída, “Ó Nuno ‘tá’ Calado”, permitirá uma empatia do público com o nome do apresentador, assim como promoverá a memorização do seu nome, através da repetição.

Para além da camada de vocalizações, este separador é composto por uma camada melódica de sintetizadores que contém a mesma progressão de acordes do *sound logo*, garantindo uma relação direta com a identidade sonora do programa. Ao mesmo tempo devido a esta progressão conter uma subida cromática contínua, leva a audiência a experienciar uma sensação de suspense, que aliada aos excertos contínuos diálogo apela a uma atenção contínua por parte dos ouvintes, culminando no momento final que revelará as informações importantes a serem apreendidas pela audiência, nomeadamente o nome do apresentador.

4.4.4 Separador “Live Act”

Na composição deste separador também procurámos ilustrar o fenómeno que acontece durante este momento do programa. No momento *Live Act*, diversas bandas e artistas, são convidados a efetuar uma performance com instrumentos acústicos, adotando uma abordagem mais intimista do que o normal. Este momento pode ser considerado carismático pela sua imprevisibilidade de colocar artistas com sonoridades elétricas e pesadas, a efetuarem performances inteiramente acústicas e mais suaves. O separador produzido pretende precisamente ilustrar este contraste de sonoridades, que de algum modo acabam por se completar.

Assim esta peça é definida primeiramente por um momento acústico, de voz e guitarra, ao que a mesma melodia evolui para um arranjo mais denso e pesado executado por uma guitarra elétrica distorcida, um baixo elétrico e uma bateria. De evidenciar que o *sound logo* continua presente, na melodia cantada pela voz inicial. A duração deste separador é um pouco mais extensa do que o normal. A razão desta opção foca-se no tempo de antena geralmente desperdiçado durante a transição do momento entrevista para o início da performance ao vivo. Esta transição é tipicamente predominada por ruídos provenientes do posicionamento dos músicos, preparação e afinação dos instrumentos, entre outros sons menos benéficos para a transmissão do programa.

4.4.5 Música Ambiente

Este elemento sonoro irá servir como “música de fundo”, que será sobreposta pelo discurso de Nuno Calado. É evidente que neste momento, a voz do locutor será o elemento que deverá ter protagonismo e portanto sobressair em relação à música ambiente. É então importante termos a noção de que esta peça não deverá ser exageradamente densa nem conter melodias ou harmonias que sobressaiam demasiado, e possam afetar a correta perceção da voz do locutor, por parte da audiência. Com base nestes princípios devemos evitar elementos rítmicos estridentes, assim como vocalizações que podem correr o risco de se sobreporem a voz do locutor. Sendo que o discurso de Nuno Calado é caracterizado pela sua calma e suavidade, procurámos manter essas características também na música ambiente, de modo a contribuir para uma fluidez de discurso consistente.

Para este elemento, produzimos 3 peças distintas, baseadas nos genéricos já criados anteriormente, tendo assim uma opção de diferentes tipos de ambientes sonoros, todos ao encontro da mesma identidade sonora. Neste sentido produzimos então uma peça destinada a acompanhar discursos mais dinâmicos e energéticos, sendo que apresenta conteúdos rítmicos derivados de uma bateria acústica. E duas peças destinadas a discursos menos extrovertidos, onde a secção rítmica é inexistente. Estas duas peças apresentam, sonoridades distintas, podendo o apresentador optar por um arranjo mais eletrónico ou por uma ambiência mais roqueira.

4.4.6 Final

Neste elemento sonoro procurámos preservar o conceito da peça original que tem vindo a ocupar este espaço nos últimos anos, no que se refere a uma peça curta e neutra que finaliza o programa discretamente.

Nesta peça procurámos fazer uma referência a uma repetição contínua de “bips” que culmina num “bip” mais extenso. Esta situação pode ser universalmente e facilmente associada ao momento final de algo, seja uma vida, um jogo ou um *software*, fazendo referência a um contador cardíaco. Ao mesmo tempo quisemos garantir uma continuidade não muito contrastante para qualquer que seja o conteúdo que será emitido a seguir ao programa. Para evitar esses contrastes decidimos adotar uma estética repleta de sons randomizados, não muito evidenciados, o que apresenta uma ambiência neutra.

4.4.7 Spots Publicitários

Como já mencionámos anteriormente, os *spots* publicitários referentes ao programa, serão divididos em duas categorias diferentes. Os que serão difundidos durante a transmissão do programa, sendo que estes têm o objetivo principal de informar e relembrar os ouvintes de que estão a ouvir o programa “Indiegente” assim como outras informações eventuais. Estas peças por norma terão uma duração menor, de modo a não se tornarem exaustivas durante o programa, e não consumirem em demasia o tempo de programa com conteúdo promocional. A outra categoria é composta pelos *spots* publicitários que serão difundidos fora do horário de transmissão do programa. Estes difundirão em todas as suas peças o nome do programa e do seu apresentador, os dias e os horários em que o programa é transmitido, sendo então peças ligeiramente mais extensas.

A nível estético estas duas categorias assemelham-se bastante, sendo a diferença do conteúdo discursivo e de duração que determinam esta diferenciação. No entanto foram elaborados diversos *spots* publicitários com características e construções distintas, que tencionam a adaptar-se a momentos específicos, com diferentes ambiências, mais ou menos descomprometidas, agitadas ou silenciosas. Vamos então analisar algumas das características mais relevantes dos *spots* publicitários produzidos.

- Alguns *spots* publicitários destinados aos horários de programação diária da estação, são introduzidos por elementos soantes, como berros ou gritos. O objetivo desta abordagem será chamar a atenção dos ouvintes, desde o início, garantindo que estarão mais atentos ao conteúdo durante o resto da peça. Esta conclusão baseia-se nos estudos abordados na análise bibliográfica, que concluem que os anúncios que contêm um momento inicial envolvente, têm resultados mais favoráveis a nível de memorização de informação.

- Todos os *spots* publicitários são compostos por uma linguagem discursiva, em simultâneo com uma linguagem melódica que podemos chamar de música. Esta escolha acontece com base nos estudos, abordados na análise bibliográfica desta dissertação, que concluem que as propagandas, de alguma forma baseadas em peças musicais, tendem a obter melhores resultados no que diz respeito à memorização, quando comparadas a propagandas básicas, baseadas apenas no discurso.

- Atendendo às conclusões tiradas por Allan, em 2005, que comprova que a memorização de conteúdo num *spot* publicitário é mais eficaz, quanto maior for a repetição de palavras, pretendemos na maioria das vezes repetir as palavras que achamos mais relevantes, como o nome do programa. De notar que nem sempre estas palavras não são repetidas pela voz da marca, para não se tornarem exaustivas. Nesse sentido, estas palavras poderão constar nas vocalizações melódicas que fazem parte da composição musical, ou então poderão existir nos diálogos criados pelas duas personagens criadas, que são uma característica desta identidade sonora.

5. Validação

Após a concepção da identidade sonora, e de toda a fundamentação da mesma, com base na nossa pesquisa bibliográfica assim como na nossa intuição artística, será importante existir uma avaliação imparcial do trabalho elaborado, que nos permita entender a funcionalidade e eficácia desta proposta de identidade sonora, de forma a validá-la. Neste capítulo iremos abordar todo este processo de validação, que incidirá na escolha das metodologias de validação, na recolha de resultados, na sua análise, e na interpretação dos mesmos, o que nos permitirá tirar algumas conclusões concretas acerca do resultado de todo o trabalho.

5.1 Metodologias

Será então necessário perceber qual a melhor maneira de avaliarmos a eficácia, não só da identidade sonora de um programa de rádio, como também da sua concepção, composição, e de todos os processos associados à mesma. Após a consulta de alguma bibliografia relevante, foi relativamente evidente perceber que a melhor forma de obter uma avaliação eficaz seria através da exposição do nosso resultado final a outras pessoas, e a partir daí obter um feedback que nos permita avaliar todo o nosso processo de trabalho. Assumimos também que sendo este um trabalho de natureza predominantemente artística e alicerçada na perceção sensorial humana, seria mais adequada uma abordagem de recolha de dados qualitativos ao invés de quantitativos. Esta escolha baseia-se principalmente nos estudos de Bogdan e Biklen que defendem que a abordagem qualitativa como uma metodologia de investigação enfatiza a descrição, a indução, a teoria fundamentada e o estudo das perceções pessoais (Bogdan e Biklen, 1994).

Além disso, Bogdan e Biklen identificam cinco características que uma investigação qualitativa poderá possuir: a) “A fonte direta de dados é o ambiente natural, constituindo o investigador o instrumento principal; b) Os dados recolhidos são na sua essência, descritivos; c) Os investigadores qualitativos interessam-se mais pelos processos do que pelos resultados ou produtos; d) Os investigadores qualitativos tendem a analisar os dados de forma indutiva; e) É dada especial importância ao ponto de vista dos participantes”. Referem ainda os mesmos autores, que uma das vantagens deste tipo de investigação é a possibilidade de produzir boas hipóteses de investigação, devido à utilização de técnicas como: entrevistas detalhadas, observações minuciosas e análise de produtos escritos (relatórios, testes, composições).

Este modelo de investigação também tem limitações, sendo a objetividade a maior delas, sendo que existem problemas de objetividade que podem resultar da pouca experiência, da falta de conhecimentos e de sensibilidade do investigador

Entrevista Semiestruturada:

Após uma pesquisa e uma ponderação de metodologias possíveis que se enquadrassem nos nossos objetivos, entendemos que a metodologia mais adequada seria a entrevista semiestruturada. Esta escolha foi feita com base na análise de diferentes estudos e trabalhos semelhantes que utilizaram esta metodologia e onde foi possível identificar diversas características que nos interessaram.

A entrevista semiestruturada caracteriza-se por um compromisso entre um guião de questões previamente definido e alguma liberdade de improvisação e espontaneidade. O entrevistador tendo como ponto de partida a diretriz estabelecida previamente, pode conduzir a entrevista podendo modificar a forma como as questões estão construídas, alterar a ordem das mesmas ou adicionar outras questões pertinentes que surjam durante a entrevista (Kaufmann, 1996).

Dentro das características da entrevista semiestruturada que achamos que serão vantajosas para a nossa investigação podemos encontrar a flexibilidade e a possibilidade de adaptação instantânea, sendo que a entrevista poderá ser ajustada tanto ao entrevistado como às circunstâncias proporcionadas, permitindo que o mesmo não se afaste do tema e dos pontos que pretendemos explorar.

Como em qualquer técnica de trabalho, o instrumento de recolha de dados representa, ao mesmo tempo, um prolongamento da capacidade de entendimento do investigador na procura de sentido, constitui-se como uma barreira entre os dois universos em jogo (Chanfrault-Duchet, 1988). A relação do entrevistador com o entrevistado deverá transformar-se, durante a entrevista, numa relação de confiança, o que pressupõe uma certa familiaridade com a população em estudo. Mas não se trata de criar intimidade com a pessoa em causa, o que em muitos casos provoca efeitos negativos, limitando quer a espontaneidade do entrevistado, quer a própria capacidade do entrevistador de se deixar surpreender. O entrevistado deve sentir-se à vontade e ser levado a ocupar o lugar central durante a entrevista. Daí que seja ele a tomar, em muitos momentos, a iniciativa do discurso. O entrevistador deve evitar condicionar as respostas pelas próprias perguntas que faz. Tal como nos diz Le Grand (1988), uma entrevista corresponde sempre a uma versão de uma história. Por um lado, sempre que alguém quer falar de si ou do que pensa, conta-se a alguém em concreto e numa determinada circunstância.

5.2 Constituição da Amostra

Após uma deliberação acerca das características mais relevantes que devem constituir o público da nossa amostra, obtivemos vários raciocínios.

Primeiramente, ponderámos que o público desta amostra não devesse ter quaisquer características específicas, a não ser a aptidão para ouvir rádio, visto que o público-alvo da nossa identidade sonora constitui qualquer ouvinte da estação “Antena 3”, quer este esteja mais ou menos interessado na transmissão da mesma, e independente da sua natureza e convicções. No entanto uma identidade sonora pretende cumprir vários objetivos não só instantaneamente como também a longo prazo, após uma longa exposição da mesma à sua audiência. Percebemos então que para elaborar uma avaliação eficaz a uma identidade sonora, recorrendo a qualquer indivíduo sem restrições, seria necessário um período de estudo muito maior do que o período que temos disponível para a realização desta dissertação. Será então necessário encontrar uma amostra específica de indivíduos, que de alguma maneira poderá manter-se transversal a esta incompatibilidade temporal.

Percebemos que o tipo de indivíduos que poderão ter uma perceção maior da eficácia de uma identidade sonora, não só a curto como a longo prazo, serão essencialmente indivíduos com formação experiência na área da comunicação e *sound design*. Definimos assim que deveremos procurar para esta amostra um conjunto de indivíduos que se encontrem o mais próximo possível, tanto em termos académicos como profissionais da realidade que abrange áreas como a radiofonia, composição musical e elaboração de *sound design*. No entanto esta escolha acrescenta-nos uma complicação que se foca na dificuldade de encontrar indivíduos com as características ideais para este estudo. No entanto, apesar de a nossa amostra não ser tão extensa como imagináramos inicialmente, irá responder às nossas necessidades com uma efetividade muito mais elevada.

A amostra que constituirá o processo de validação do nosso trabalho será constituída por 3 indivíduos que de alguma maneira possuem uma vasta experiência dentro de diversas áreas adjacentes à elaboração de uma identidade sonora. Analisaremos algumas características assim como o percurso académico e profissional de cada um deles. De notar que durante este estudo, cada um destes indivíduos será designado pelo respetivo nome E1, E2 ou E3, de modo a facilitar a compreensão e fluidez de toda a escrita.

E1: Kevin Pires – Estudou Produção e Tecnologias da Música na Escola Superior de Música e das Artes do Espetáculo do Porto. É *sound designer* de profissão, tendo sido responsável por diversos projetos em empresas como a *Super Bock*, Festival Paredes de Coura ou *Velvet Med*. Em paralelo exerce a função de músico, compositor e produtor musical, em diversos projetos musicais de rock alternativo independente, com afirmação internacionais como “Big Red Panda” e “Astrodome”.

E2: Luís Salgado – Obtém a licenciatura em Educação de Infância e Música Eletrónica e Produção Musical, para além do mestrado em Música Interativa e Design de Som. Atualmente é *sound designer* do canal de televisão “Canal 180”, e já trabalhou como compositor e *sound designer* para marcas como “*Optimus Primavera Sounds*”. É músico em diferentes projetos musicais de rock eletrónico alternativo como “Stereoboy” e “U-Clic”. Em paralelo é produtor musical e programador assíduo no espaço “Maus Hábitos”, assim como curador de diversos festivais nacionais.

E3: Nuno Calado – É apresentador, locutor e diretor do programa “Indiegente” transmitido pela “Antena 3”. Tem um vasto percurso em apresentação radiofónica, em estações como “Antena 1” e “Antena 3”, assim como em canais televisivos como a “SIC Radical”. Em paralelo é realizador de documentários com foco na música alternativa.

Este será o indivíduo com o estatuto mais pertinente da nossa amostra, sendo que é o fundador e diretor do programa em estudo “Indiegente”, tendo a sua opinião tal relevância que poderá determinar o sucesso e a posterior implementação de todo o nosso trabalho aqui apresentado. O seu percurso profissional pode ser consultado com uma maior extensão e precisão no subcapítulo desta dissertação, “3.2.2 Apresentador Nuno Calado”.

5.3 Vídeo Demonstração

Antes de efetuar a devida entrevista aos indivíduos da nossa amostra, será necessário apresentar o resultado final do nosso trabalho de uma forma prática e intuitiva. Como o nosso trabalho se trata de uma renovação e não propriamente da primeira implementação da identidade sonora do programa, achamos prudente que a avaliação e validação deva ter em conta não só a identidade sonora proposta por nós, como também a identidade original anteriormente implementada.

Entendemos que a forma mais prática de apresentar estas duas identidades fosse através de um vídeo com cerca de 5 minutos, que de forma parcial, para não se tornar extenso e exaustivo, apresentasse os principais elementos tanto da identidade sonora original como da identidade proposta por nós. Para além disso, sempre que possível será feita uma montagem sonora, de modo a apresentar os elementos da identidade sonora no contexto do programa “Indiegente”, com intervenções do apresentador e dos seus convidados. Obtemos assim uma simulação do que será a nossa identidade sonora no contexto da transmissão radiofónica, assemelhando-se o mais próximo possível da realidade.

Previamente às entrevistas semiestruturadas, este vídeo será fornecido aos entrevistados, e ser-lhes-á solicitado que o visualizem as vezes que acharem necessárias para apreenderem as informações e perceções fundamentais, para podermos efetuar devidamente a entrevista posterior.

5.4 Conteúdo da Entrevista Semiestruturada

Este estudo é de natureza qualitativa e interpretativa pois pretende analisar o modo como a identidade sonora é percebida pelos indivíduos da nossa amostra, e portanto determinar qual a qualidade das suas sensações, deduções, e raciocínios durante e após a audição da mesma. A natureza qualitativa desta observação também se justifica na medida em que o que se pretende não é explicar a realidade, mas sim compreendê-la.

Será então necessário formular um conjunto de questões base que constituirão o nosso guião de entrevista. Relembremos então a questão de investigação principal desta dissertação, que foi colocada logo no início da elaboração deste projeto:

- “Como se concebe a identidade sonora de um programa de rádio?”

Após todo o processo de trabalho efetuado até agora, desde a pesquisa bibliográfica, caso de estudo e elaboração prática do projeto, achamos ter respondido com alguma clareza a esta questão e a todas as questões secundárias que a envolvem, que foram surgindo ao longo de todo este processo. Porém este julgamento não deverá depender de nós, e por isso procuramos obter uma avaliação pela nossa amostra de indivíduos, que consequentemente poderá resultar na validação de todo o processo. Vamos perceber que tipo de respostas pretendemos obter para podermos obter uma avaliação consistente do trabalho a que nos propusemos desde início.

Primeiramente, achamos que deve ser garantida com clareza uma evolução e melhoria notável entre a identidade sonora original e a proposta por nós. Este será um dos pontos base para um resultado positivo. De seguida será essencial verificar que apresentamos uma proposta com uma identidade bem definida, consistente e coerente em todos os seus elementos sonoros, pois este sempre foi uma preocupação constante nesta dissertação. Por fim será importante perceber até que ponto a identidade sonora proposta reflete a personalidade do programa, os seus conteúdos, a sua ambiência, horário, e tudo o que o caracteriza. Para isso achamos que os ouvintes deverão reconhecer minimamente através da audição da identidade proposta, alguns dos traços que caracterizam o programa identificados no capítulo” 3. Caso de Estudo”.

Para além destas questões relacionadas com a nossa proposta, será também prudente perceber a posição de cada entrevistado em relação, a conceitos gerais de identidade sonora, das suas funções e objetivos essenciais, e das referências que existem nesta área, de modo a podermos perceber melhor o universo de cada indivíduo e assim contextualizar com uma maior sensatez as observações feitas pelos mesmos, referentes ao nosso trabalho.

Para a realização das entrevistas utilizaremos um guião, semiestruturado e um gravador de voz. Para a transcrição das mesmas utilizaremos o computador. Aplicaremos entrevistas do tipo semiestruturadas que são normalmente conduzidas com base em tópicos específicos a partir dos quais se criaram as 6 questões principais. Para tal, construímos um guião que nos assegurará a obtenção das informações pretendidas. Este guião será composto por 2 grupos fundamentais de questões.

O primeiro grupo (A) refere-se a um conjunto de questões que pretende introduzir na entrevista uma série de noções básicas adjacentes à elaboração deste projeto e uma contextualização do entrevistado com a realidade dos processos envolvidos. Neste grupo, procuramos fundamentalmente identificar os conhecimentos e noções do entrevistado acerca deste tema, assim como entender as suas ideologias, posições e opiniões acerca de conceitos básicos mas pertinentes no universo da identidade sonora. Esta primeira fase dar-nos-á as ferramentas base, para podermos fazer uma interpretação mais sensata das respostas que obtivermos no grupo B, referentes à avaliação da nossa proposta.

O segundo grupo (B) será composto por um conjunto de questões que se encarregarão de conduzir o entrevistado a efetuar a sua apreciação e avaliação do trabalho proposto por nós. Neste grupo procuramos obter o máximo de informações referentes à perceção do entrevistado quando exposto à nossa identidade sonora, assim como à identidade sonora original do programa. Esta recolha de informação irá conceder-nos um conjunto de dados qualitativos que nos permitirá comparar a pertinência do resultado final, com a pertinência esperada quando os nossos objetivos e consequentes escolhas foram definidas ao longo deste projeto.

Seguidamente, apresentamos o guião de questões base para a nossa entrevista semiestruturada:

<p>A - CONTEXTUALIZAÇÃO</p>	<p>1 - O que entende por identidade sonora?</p> <p>2 - Consegue exemplificar programas de televisão ou rádio ou mesmo de marcas que tenham identidades sonoras muito claras?</p> <p>3 - O que acha essencial numa identidade sonora e ao que esta deverá responder?</p>
<p>B - AVALIAÇÃO DO TRABALHO PROPOSTO</p>	<p>4 - Quais são as principais diferenças entre a identidade sonora original e a proposta?</p> <p>5 - O que lhe transmite a identidade sonora proposta?</p> <p>6 - Após a audição da identidade sonora proposta, que característica atribuiria ao programa “Indiegente”?</p>

Para além das questões aqui apresentadas, poderão também surgir outras perguntas adicionais, com o principal objetivo de complementarem as observações citadas pelos entrevistados. Tomamos como exemplo algumas destas questões adicionais que poderão surgir espontaneamente durante a entrevista: “Em que factos baseia a sua afirmação anterior?” ou “O que acha que influência a perceção que acaba de descrever”.

A realização das entrevistas ocorreu durante o mês de Junho de 2018 e teve a duração média de 15 minutos. As entrevistas foram áudio gravadas e transcritas, de acordo com o que nos sugere Bogdan e Biklen (1994).

5.5 Recolha e Análise de Dados

Neste capítulo iremos fazer um levantamento das observações e opiniões mais pertinentes para a validação desta dissertação, extraídas da entrevista semiestruturada feita a cada um dos indivíduos da nossa amostra. Simultaneamente, analisaremos os conteúdos que acharmos relevantes para a validação desta dissertação. Todo este levantamento de dados será discriminado por cada uma das 6 questões que compõem o guião da nossa entrevista, apresentado anteriormente. Deste modo garantimos uma organização que permita uma análise cronológica contínua desta entrevista, onde poderemos comparar os diferentes raciocínios dos indivíduos entrevistados.

1 - O que entende por identidade sonora?

O conceito de identidade sonora apreendido por cada um dos entrevistados é relativamente similar, tendo em comum o facto de todos eles definirem uma identidade sonora como um conjunto de elementos sonoros que criados em consonância representam uma marca ou qualquer outra entidade.

E1 afirma que a identidade sonora “é uma forma de representar uma marca ou uma entidade com jingles, sons, outros excertos musicais que nos fazem reconhecer automaticamente essa mesma entidade através desse som”.

Não muito distante, E2 considera que este conceito se trata da “criação de uma série de conjunto de elementos que tal como a identidade gráfica, identificam algo” sendo que esta pode ser usada para “um programa de rádio, televisão, e tudo o que possui som, tendo simultaneamente imagem ou não”.

Já E3 remete este conceito para a existência de um reconhecimento por parte do público. Argumenta assim que este conceito é válido “quando uma marca tem um tipo de som associado, e quando todos os sons associados a essa marca estejam em consonância, o que permite que quando se ouve algum desses sons, as pessoas identifiquem a entidade”.

No entanto podemos facilmente perceber que qualquer uma destas definições vai de encontro ao conceito de identidade sonora que propomos nesta dissertação. Um conjunto de elementos sonoros criados em consonância e com coerência, de modo a definirem uma entidade, que resultará num reconhecimento instantâneo da associação dos sons à mesma entidade, por parte do público ouvinte.

2 - Consegue exemplificar programas de televisão ou rádio ou mesmo de marcas que tenham identidades sonoras muito claras?

Na resposta a esta questão percebemos que existe alguma variedade de referências imediatas, presentes no imaginário dos nossos entrevistados, quando nos referimos a identidades sonoras.

E1 dá-nos o exemplo do logótipo sonoro da cadeia de restaurantes “McDonalds”, evidenciando a sua eficácia, afirmando que “ao ouvir este logotipo sonoro automaticamente vou pensar em batatas fritas e hambúrgueres”.

E2 remete-nos para os meios de comunicação nacionais que estão agora a começar a implementar estes conceitos de uma forma mais integrada e elaborada, referindo o trabalho do canal de televisão RTP2 que “tem uma identidade sonora criada propositadamente”. Deduz também que a estação de rádio Antena 3 terá uma identidade sonora definida “na sua emissão geral, mas não em alguns programas de autor específicos”. Afirmar que “este conceito ainda não existe muito em Portugal” e que por norma “a identidade gráfica geralmente é mais valorizada, e a identidade sonora acaba por ficar em segundo plano”. Esta afirmação assenta numa das motivações principais para a elaboração desta dissertação, relativa à escassez de implementações, preocupações e investigações referentes à identidade sonora nos meios de comunicação, em particular em Portugal.

E3 curiosamente valida a afirmação anterior de E2 referente à notabilidade de uma identidade sonora definida na Antena 3. E3 garante-nos então que “os jingles de identificação da estação “Antena 3” foram todos elaborados pelo mesmo artista” denominado por “Moullinex”, nome com alguma afirmação a nível nacional no universo da música eletrónica.

3 - O que acha essencial numa identidade sonora, e ao que esta deverá responder?

Quando se trata de identificar os principais propósitos de uma identidade sonora, podemos verificar que existe uma variedade de respostas distintas por parte dos nossos entrevistados.

E1 foca-se principalmente na capacidade que uma identidade sonora deve conter para “transmitir o que a marca representa ou pretende representar”, dando-nos um exemplo de duas marcas de carros de características muito diferentes. Afirma que será lógico que a identidade sonora da “Mercedes” transmita classe, enquanto que a identidade da “Jeep” deva transmitir robustez e durabilidade. No entanto apesar desta diferenciação, ambas as identidades devem remeter instantaneamente para o universo automóvel, justificando que “a partir do som deve ser possível perceber o propósito da marca ou o setor em que esta se posiciona”. Este raciocínio é também partilhado na elaboração desta dissertação, sendo que a nossa identidade sonora pretende transmitir a estética e caráter existentes durante o programa, através da escolha de instrumentação e composição semelhante à existente nos conteúdos do “Indiegente”.

O entrevistado E2 refere que numa identidade sonora “deverá ser criado um logotipo sonoro, e baseado neste deverá ser elaborada uma série de trabalhos, como separadores, identificadores”. De notar que o processo descrito coincide exatamente com o processo de composição adotado na elaboração do nosso trabalho.

E3, evidência a necessidade de se preservar uma singularidade em qualquer elemento de uma identidade sonora, de modo a diferenciar-se das outras marcas e entidades. Essa singularidade deverá ser tal que “quando for ouvido algum desses sons, se possa perceber que está associada com determinada marca ou programa”. Para além disso, E3 defende que num contexto radiofónico “os elementos sonoros devem ‘marcar e agarrar’ o ouvinte imediatamente nos momentos iniciais. Curiosamente a eficácia deste fenómeno também foi abordada na nossa pesquisa bibliográfica quando referimos algumas experiências de Gallup e Robinson, que comprovam que o momento inicial de um anúncio é determinante para o sucesso do mesmo.

4 - Quais são as principais diferenças entre a identidade sonora original e a proposta?

Podemos verificar algumas observações comuns partilhadas pelos entrevistados. Estas incidem principalmente na notável ausência de uma identidade sonora definida anteriormente nos elementos sonoros originais do programa. O entrevistado E2 afirma que anteriormente à nossa proposta “existiam alguns genéricos e separadores, mas não uma identidade”.

E2 presume também que “não deve ter sido uma ‘coisa’ pensada” e que “provavelmente os responsáveis pelo programa devem ter criado esses elementos conforme foram aparecendo as necessidades” pois “ não há uma linha condutora entre os elementos, há um conjunto de sons que cumprem a sua funções mas não funcionam como uma identidade”. O entrevistado E3, e também apresentador do “Indiegente”, valida a afirmação anterior expondo que “não foi realmente uma identidade criada a partir de alguma coisa” e que a criação dos elementos sonoros foi feita aos poucos, não existindo uma “pretensão de estarem ligados do princípio ao fim nesta identidade”. Já o entrevistado E3, declara que “a identidade sonora original transmite mais melancolia em certos aspetos” defendendo que esta característica “ não se adequa tanto à identidade do programa”.

Relativamente à identidade sonora proposta, existe novamente um consenso de opiniões no que se refere à notabilidade da existência de uma consistência sonora. E2 afirma que em todos os elementos da identidade proposta é notável “uma linha condutora”, presumindo a existência de um método, sendo que entende que “foi uma ‘coisa’ pensada”. Da mesma forma o entrevistado E3 também reconhece que “desde o início ao fim há todo um fio condutor” sendo que “a linguagem melódica mantém-se sempre a mesma, com diferentes elementos, mas sempre na mesma linha”.

Outra observação que vai de encontro com os nossos objetivos iniciais prende-se na associação imediata da nossa identidade sonora, ao programa, independentemente do contexto onde esta seja ouvida. Neste sentido E2 afirma que se ouvisse qualquer um destes elementos em separado, iria associar automaticamente ao programa, “enquanto que na identidade original isso não aconteceria”. E2 reconhece que “no fundo isso é que é a identidade” que passa por “conseguir ouvir um separador independentemente do seu contexto, e associá-lo ao programa”, declarando que “está então criada uma identidade que antigamente não estava”.

O entrevistado E3, também apresentador e fundador do programa, valoriza a forma de como a identidade sonora foi construída preservando sempre as estéticas que caracterizam o programa. E3 afirma portanto que se conseguiu elaborar “uma identidade completamente diferente, mas mantendo sempre os lados que caracterizam o programa, nomeadamente o lado mais sorridente, o lado mais eletrónico e o lado mais *rock’n’roll*”. E3 também particulariza a forma como a natureza cómica do programa foi preservada através dos “pequenos diálogos, propositados para que as pessoas sorrissem”. O entrevistado E1 também faz uma nota nesta realidade, afirmando que “a identidade proposta tem mais diversidade sonora assim como alguns momentos engraçados que podem ser mais cruciais para fazer com que o ouvinte se possa identificar e criar empatia com o programa”.

5 - O que lhe transmite a identidade sonora proposta?

Podemos constatar diferentes abordagens quando os entrevistados se referem às percepções obtidas aquando do seu primeiro contacto com a identidade sonora proposta. E1 reconhece que a primeira sensação que o domina é a curiosidade, sendo que o motiva a querer ouvir o programa “por estar um pouco diferente dos típicos genéricos neste tipo de programas”, e declara uma ambiguidade presente nesta identidade afirmando que esta “está diferente, soa a fresco e a antigo em simultâneo”. Uma ambiguidade que pretendemos transmitir desde a definição da composição, preservando o revivalismo e o contemporâneo simultaneamente. Dentro das palavras que E1 encontrou para caraterizar esta identidade podemos evidenciar “humor, conforto e proximidade”. Justifica que esta sensação de proximidade é promovida principalmente pelo “uso do calão mais descomprometido durante os diálogos” que o fazem “sentir em casa” afastando o “ar demasiado sério das coisas”. Também declara que é perceptível que o “programa não se trata de uma ‘coisa’ megalómana nem demasiado comercial, é pessoal”. Estas afirmações assentam perfeitamente nos objetivos propostos inicialmente quando decidimos recorrer a este tipo de vocalizações, que facilitariam a criação de empatia com a audiência, devido à forma descomprometida como são apresentados, assim como contribuiriam para uma personalidade mais descontraída e bem-humorada.

O entrevistado E2 também confirma com exatidão o êxito da nossa pretensão de transmitir a estética predominante nas transmissões do programa, através da identidade sonora, afirmando que a partir da audição da mesma deduz que o “Indiegente” será um programa “associado à música independente, mais precisamente à música rock independente”. No entanto, E2 faz uma observação pertinente referente à estética do genérico de introdução e do elemento de finalização do programa, afirmando que estes “estão coerentes um com o outro” mas que por outro lado achou que “os restantes elementos estão mais corretos em relação ao conteúdo do programa” relativizando de que essa escolha “possa ter sido intencional”.

O indivíduo E3, fundador e apresentador do “Indiegente”, revela-nos a sensação de “estranheza” quando é colocado em contacto com o genérico do programa, “devido à peça original existir há 21 anos”. No entanto garante que “com a repetição da audição” já percebeu “que esta estranheza vai durar pouco tempo”. E3 valoriza a generalidade desta identidade sonora, afirmando que “os restantes elementos propostos para o programa estão ótimos” ao que também afirmou: “à primeira vez que os ouvi adorei logo”.

Também elogiou o elemento final do programa, que preservou o conceito da identidade original afirmando que “vai beber um pouco à ideia original, que dá ideia de um carro a perder velocidade, e portanto dá uma sensação de fim que esmo a saída do programa, achei muito boa”.

Será de algum modo relevante para a validação desta dissertação não só a avaliação da funcionalidade técnica e sensorial da identidade sonora, como também a satisfação e validação dos responsáveis pelo programa, neste caso representados pelo entrevistado E3, podendo este ser visto também como um cliente que determinará a implementação real de todo este trabalho. Consideramos então um fator bastante positivo, o modo como este indivíduo valoriza e demonstra satisfação em relação à generalidade da identidade sonora proposta.

6 - Após a audição da identidade sonora proposta, que característica atribuiria ao programa “Indiegente”?

Com esta questão pretendemos entender até que ponto a identidade sonora se relaciona com os conteúdos e características do programa “Indiegente”, pelo que obtivemos respostas bastante aproximadas do pretendido.

O entrevistado E1, deduz que este será “um programa de música para qualquer pessoa, mas que permite conhecer melhor os músicos, desmistificar, e ficar mais próximo dos mesmos”. Sendo que esta realidade é uma constante no programa, principalmente no momento “Entrevista” e no momento “*Live Act*”.

O entrevistado E2, deduz que o programa seja “um programa noturno, de autor não generalista e associado a música independente, mais associado ao rock independente”. Quando questionado acerca do fundamento desta afirmação E2 argumenta que “os programas generalistas geralmente não têm uma identidade sonora tão vincada”.

A mesma pergunta não pôde ser feita a E3, sendo este o apresentador do próprio programa, a sua resposta facilmente seria prejudicada pela subjetividade proveniente de todo o seu conhecimento prévio acerca do programa.

5.6 Interpretação de resultados

Após a análise dos dados extraídos das entrevistas semiestruturadas, efetuada anteriormente, podemos aproximar-nos mais eficazmente de um conjunto de conclusões acerca da efetividade do nosso trabalho. Sendo que este último momento de validação desta dissertação é efetuado com base na avaliação de indivíduos exteriores, e experientes na área de trabalho em que nos encontramos, entendemos que esta interpretação esteja próxima de um resultado objetivo e imparcial. De um modo geral reconhecemos que os nossos objetivos principais foram cumpridos com sucesso, sendo que são reconhecidos em grande parte pelos indivíduos que constituem a nossa amostra.

Na primeira recolha de dados constatamos que o conceito de identidade sonora idealizado por nós ao longo deste projeto é completamente compatível com o conceito apreendido e expresso por todos os nossos entrevistados. Este fator, para além de nos revelar uma proximidade a um conceito universal, garante-nos que tanto a linguagem dos entrevistados como a nossa seja a mesma, provendo as ferramentas necessárias para uma correta comunicação durante todo este processo de validação.

Durante este processo de recolha de dados foi também possível encontrar opiniões com as quais partilhamos as mesmas convicções, nomeadamente relativas à existência de uma escassez de informação em relação à área da identidade sonora. Confirmamos também que é notável a carência de uma preocupação de implementação destes conceitos nos meios de comunicação, nomeadamente em Portugal. Este fenómeno constitui uma das principais motivações para que esta dissertação fosse elaborada.

Relativamente à eficácia técnica, artística e funcional da identidade sonora elaborada nesta dissertação, pudemos constatar uma série de conclusões que de alguma forma nos permitem efetuar uma validação sensata, sendo que a maior parte dos nossos propósitos parecem ter sido cumpridos.

Em primeiro lugar, garantimos que existe uma coerência estética, ideológica e contextual presente na generalidade da nossa identidade sonora, visto que podemos constatar esse reconhecimento por parte dos entrevistados, sendo que dão principal ênfase à linguagem melódica preservada durante todos os elementos sonoros.

Em segundo lugar cumprimos um dos objetivos principais definidos desde o início da elaboração do nosso trabalho, que incide na criação de uma identidade sonora que seja apelativa e funcional em qualquer circunstância, independentemente do contexto onde se insere. Tendo sido realçado pelos entrevistados, o facto desta identidade ser facilmente associada ao programa “Indiegente” para além de ter a capacidade de provocar curiosidade aos primeiros contactos.

Em terceiro lugar preservámos os valores, ideologias e estéticas que caracterizam o programa “Indiegente” durante todos os elementos desta identidade sonora. Este reconhecimento é feito por Nuno Calado, fundador e apresentador do programa, sendo portanto o indivíduo com maior legitimidade para poder fazer uma avaliação correta e sensata. Nuno Calado, valoriza principalmente o facto desta identidade sonora preservar as três características mais eminentes do “Indiegente”, a natureza *Rock*, a estética eletrónica e o carácter descontraído e bem-humorado. Para além deste reconhecimento, uma das metas essenciais deste trabalho, paralelamente a todos os objetivos estabelecidos, seria a satisfação e aprovação desta identidade por parte da direção do programa. Sendo esta entidade representada por Nuno Calado, e com base nas suas observações e elogios, consideramos este objetivo bem-sucedido.

É possível constatar muitas outras observações que nos aproximam da validação de um resultado final que cumpre as nossas intenções. Observações que por parte dos entrevistados, revelam que a identidade sonora proposta transmite uma sensação de conforto e proximidade. Fenómenos estes, bastante ponderados durante a composição e produção dos nossos elementos, especialmente na criação das personagens que constituem os diálogos da nossa identidade. A associação desta identidade a uma ambiência noturna também é ponto de sucesso, visto que esta foi uma preocupação constante durante todo o processo de elaboração do trabalho.

6. Conclusões e implementação

No decurso da elaboração deste trabalho, deparámo-nos naturalmente com diversas dificuldades. A primeira grande dificuldade insere-se na escassez de documentação, estudos e conteúdos relevantes associados a este tipo de investigações. Esta escassez obrigou-nos a direcionarmo-nos para outras áreas subjacentes a este tema, e a coletar um vasto conjunto de informação referente a áreas como Psicologia, Neurologia, Fisiologia e *Marketing*. Não deixou de ser positiva a forma como este fenómeno nos forçou a apreender informação muito relevante para este projeto, nem sempre tão abordada em estudos semelhantes.

A segunda dificuldade que esteve sempre eminente incide na longa história de existência do programa “Indiegente” e no facto de muitos dos elementos que fazem parte da sua identidade sonora, serem emitidos há mais de 20 anos. Esta circunstância implica um esforço adicional na definição de uma identidade sonora que já tem acostumado o seu público ao longo dos tempos. Aumentando assim a necessidade de ponderação e sensatez antes de qualquer decisão relativa a esta identidade sonora.

Outra observação que deve ser feita foca-se na disponibilidade por parte da equipa da “Antena 3” que nem sempre coincidiu da melhor maneira com as *deadlines* estabelecidas para esta dissertação. De referir que alguns dos elementos sonoros aqui apresentados, ainda não se apresentam na sua fase finalizada, sendo que necessitarão de ser gravadas algumas vocalizações por parte da voz da marca, assim como feitas algumas otimizações e masterizações por parte dos responsáveis pela estação, processos estes que fazem parte da implementação deste tipo de elementos sonoros. Infelizmente a data prevista para todas essas finalizações por parte da estação, ultrapassa a data de entrega desta tese. No entanto o resultado final aqui apresentado aproxima-se bastante do resultado final previsto aquando da implementação desta identidade sonora.

Entendemos também que o método adotado para a validação desta dissertação poderá não ser o mais eficaz. Percebemos que a forma mais sensata de avaliar uma identidade sonora que será transmitida frequentemente e constantemente numa estação de rádio durante um longo prazo, teria de ser feita gradualmente com o passar do tempo. Existem fatores que não foram possíveis de avaliar com este método, não só devido à escassez de tempo de exposição da identidade sonora aos entrevistados, como também ao número relativamente deduzido de indivíduos da nossa amostra. Estas limitações acabam por nos impedir de avaliar fatores não menos importantes como a facilidade de memorização de conteúdos e informações por parte da audiência, a empatia criada com indivíduos de diferentes naturezas e convicções, assim como a

relevância que estes elementos poderão preservar a longos prazos de exposição à audiência. Contudo estas limitações observadas no nosso método de validação seriam praticamente impossíveis de contornar, principalmente devido à incompatibilidade de prazos e de *deadlines* estabelecidas para a entrega desta dissertação.

Será de notar que no final de todo o trabalho elaborado percebemos que foram feitos todos os esforços possíveis que fossem de encontro as nossas motivações iniciais, que justificam a elaboração desta dissertação. Contribuímos assim com um conjunto de conteúdo que achamos relevante para qualquer estudo, investigação ou trabalho semelhante que possa ser feito no futuro na área do *Sound Design* e *Sound Branding* principalmente. Contribuímos também para uma renovação consciente, fundamentada e consistente da identidade do programa “Indiegente”, que há muito tempo se tinha tornado uma necessidade eminente.

Achamos que a nossa questão de investigação principal, estabelecida desde início, foi também respondida com sucesso, visto termos coletado um conjunto de conteúdos variados que foram fundamentais para a conceção de uma identidade sonora. Estes conteúdos podem ser encontrados ao longo de todo este documento, podendo ser descritos por deduções, exposição de referências, bibliografia, raciocínios, métodos, processos de trabalho, avaliações, validações e conclusões.

O nosso reconhecimento do sucesso desta dissertação culmina na avaliação feita pelo diretor do programa “Indiegente”, que possui uma posição tal que determina a implementação prática de toda esta identidade sonora no deu programa. Durante toda a elaboração desta dissertação foi tida a precaução de estabelecer um contacto contínuo com a equipa responsável pelo programa, de modo a obter um fluxo constante de críticas, observações e sugestões. Deste modo garantimos que o nosso resultado final fosse de encontro não só às necessidades do programa como também à satisfação dos seus responsáveis. Na fase final de validação deste projeto constatamos então que existe uma satisfação e um contentamento geral por parte da direção do programa, sendo este também um sinal de sucesso.

A finalização de toda esta jornada terminará de facto quando ocorrer a implementação desta identidade sonora no programa “Indiegente”, e esta identidade sonora estiver presente na transmissão diária da “Antena 3”. Prevemos que esta implementação seja finalizada até ao final do ano de 2018 em que nos encontramos.

7. Referências Bibliográficas

1. (Sinan, 2015) Sinan, M. *The Creative Elements of Radio Advertising*, Junho 2015
http://www.ijac.org.uk/images/frontImages/gallery/Vol._4_No._2/15._116-122.pdf. Acedido em 10.06.2018
2. (Santana, 2012) Josepha Santana. *Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising*
<http://daneshyari.com/article/preview/1004303.pdf>. Acedido em 10.06.2018
3. (Sewall, 1986) *Characteristics of Radio Commercials and Their Recall Effectiveness*
https://www.jstor.org/stable/1251278?seq=1#page_scan_tab_contents. Acedido em 12.05.2018
4. (Gallup, 2008) *Engaging Emotions Through Effective Radio Ads*, Junho 2008
<http://www.rab.com/public/ral/studydocs/engagement2full.pdf>. Acedido em 10.06.2018
5. (Taylor, 2007) *The Sound of Capitalism, a book by Timothy D. Taylor*
6. (Klein, 2010). Bethant Klein. *As Heard on TV: Popular music in Advertising*
7. (Jourdain, 2008) Robert Jourdain. *Music, the Brain, and Ecstasy: How Music Captures Our Imagination*, 2008
8. (Wheatley, 1994) *Music and Radio Advertising: Effects of Tempo and Placement*
George Brooker, Central Washington University, John J. Wheatley, University of Washington
<http://acrwebsite.org/volumes/7606/volumes/v21/NA-21>. Acedido em 10.06.2018
9. (Jackson, 2003) Daniel M. Jackson. *Sound Branding, An introduction*, Abril 2003
10. (Allan, 2005) *Comparative Effectiveness of 30- Versus 60-Second Radio Commercials*
On Memory and Mone, David Allan 2005
11. (Porras, 2016) *Emotional benefits of Coca-Cola advertising music*
Artigo científico por María José Sánchez-Porras & Estrella Martínez Rodrigo, 2016
12. (Bogdan e Biklen, 1994) Bogdan, R. e Biklen. S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação*. Porto: Porto Editora.

13. (Chanfrault, 1988) Chanfrault-Duchet, T. M. F. (1988), *Le Système Interaccionnel du Récit de Vie*. In *Sociétés, Revue des Sciences Humaines et Sociales*, Paris, Ed. Masson, n. ° 18
14. (Kaufmann, 1996) Kaufmann, J.C. (1996), *L'entretien Compréhensif*. Paris: Ed. Nathan.
15. (Le Grand, 1988) Le Grand, J. L. (1988), *Histoire de Vie de Groupe. À la Recherche d'une 'Lucidité Méthodologique*. In *Sociétés, Revue des Sciences Humaines et Sociales*. Paris: Ed. Masson, n. ° 18
16. (Calado, 2018) Nuno Calado. Entrevista concedida a Bruno Monteiro. Lisboa, 12.01.2018
17. (Salgado, 2013) Luís Salgado. Definição da Identidade Sonora de um Canal de Televisão. Dissertação (Mestrado em Multimédia) - Faculdade de Engenharia do Porto, Julho de 2013
18. (Edin, 2014) Edin Kecalovic. *Sounds of Football, Designing a Sound Logo for FC Porto*. Dissertação (Mestrado em Multimédia) - Faculdade de Engenharia do Porto, Julho de 2014
19. (Killian, 2008) Killian, K. (2008). *From Brand Identity to Audio Branding*. In: *Audio Branding. Brands, Sound, Communication*. Bronner, K. & Hirt, R. (eds.). Reinhard Fischer Verlag.
20. (Landa, 2005) Landa, R. (2005). *Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions*. Cengage Learning.

ANEXO 1

FIGURAS RELATIVAS AO PROJETO

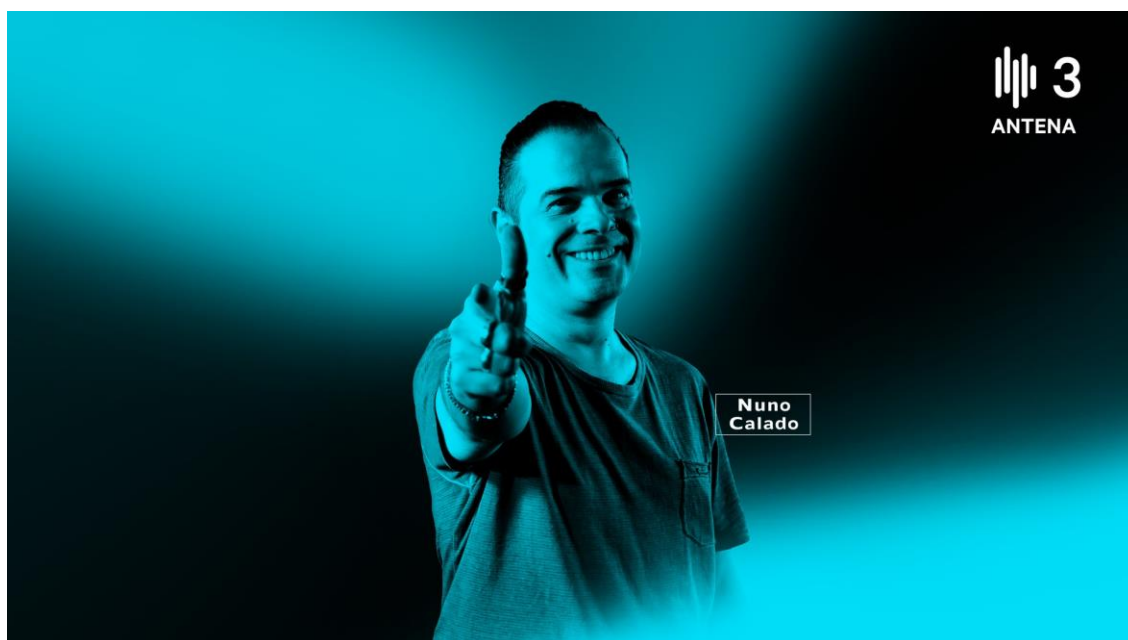


Figura 3: Banner promocional do programa “Indiegente” apresentado por Nuno Calado



Figura 4: Logótipo da estação de rádio nacional Antena 3, que transmite o programa “Indiegente”



Figura 5: Instrumentos utilizados na gravação e composição da identidade sonora



Figura 6: Instrumentos e equipamentos utilizados na gravação e composição da identidade sonora

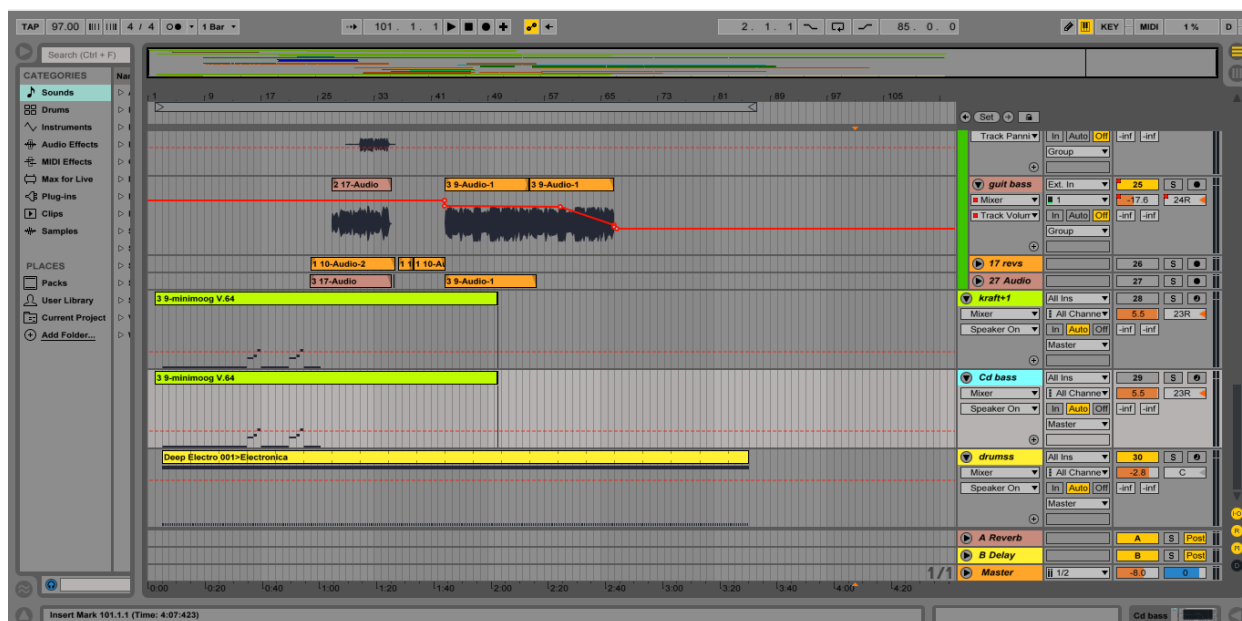


Figura 7: Composição e mistura da identidade sonora (Ableton Live)

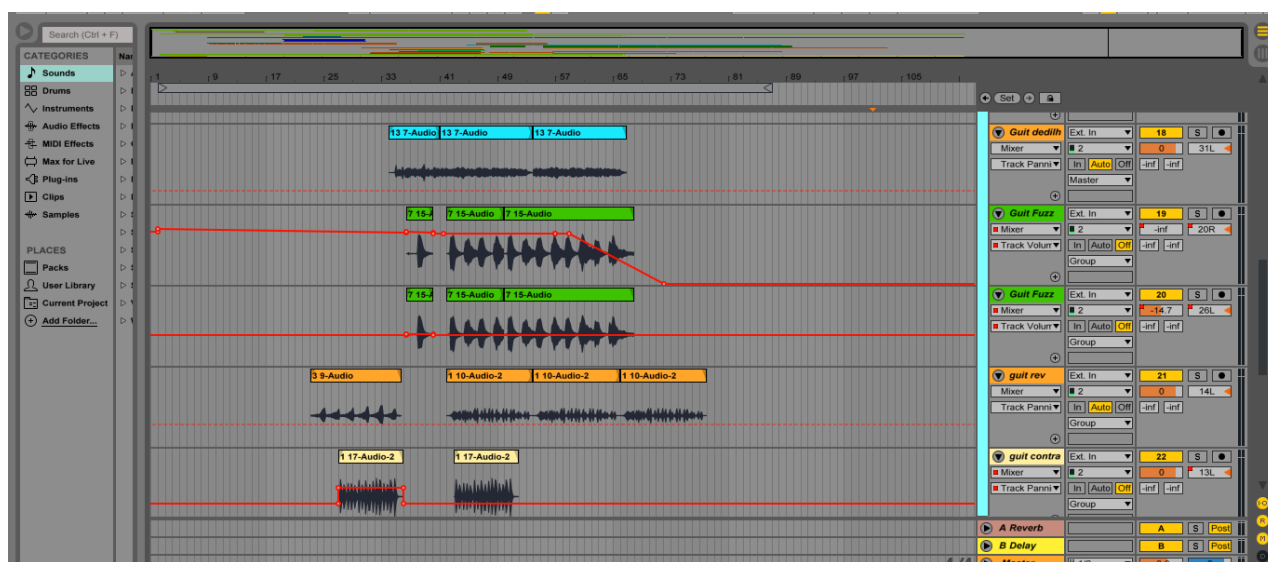


Figura 8: Composição e mistura da identidade sonora (Ableton Live)

ANEXO 2

PROTOCOLO DA ENTREVISTA

Protocolo da entrevista

Vimos por este meio solicitar a sua colaboração para a realização de uma entrevista, no dia _____ do mês de Junho de 2018, pelas _____ horas, no _____ e pedir a sua permissão para realizar a gravação áudio da mesma. A duração prevista para a entrevista será cerca de 15 minutos, podendo surgir algumas alterações no seu desenvolvimento. Esta entrevista insere-se no âmbito da pesquisa de uma investigação para a realização de uma dissertação na área do Mestrado em Multimédia –Música Interativa e Design de Som, que estou efetuar e onde procuro perceber a eficácia das metodologias e processos utilizados na conceção de uma identidade sonora, para um programa de rádio.

Assim a realização desta técnica de recolha de dados tem como objetivos:

- a) obter dados para análise, com base nos conhecimentos, raciocínios e opiniões do entrevistado
- b) entender qual a definição que o entrevistado tem face ao conceito de Identidade Sonora
- c) entender quais as referências existentes no imaginário do entrevistado
- d) compreender o que deve ser necessário de ter em conta para uma criação eficaz de uma identidade sonora, na opinião do entrevistado
- e) compreender a eficácia e funcionalidade da identidade proposta
- f) compreender as perceções experienciadas aquando do contato com a identidade proposta
- g) perceber o que deverá ser melhorado num eventual desenvolvimento futuro do projeto

Procedimentos para a realização da Entrevista:

1. Posicionar e informar o entrevistado do contexto da investigação, os objetivos do trabalho. Explicar ao entrevistado que a sua colaboração é primordial para o sucesso do trabalho;
2. Solicitar ao entrevistado autorização para gravar a entrevista que posteriormente será transcrita para uma melhor análise e interpretação dos dados;
3. Proporcionar ao entrevistado um ambiente empático e acolhedor e estabelecer um diálogo propício à obtenção de respostas para a concretização do trabalho em questão;
4. Agradecer a colaboração do entrevistado.

ANEXO 3

TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTAS

Transcrição de entrevistas

Entrevista nº1 – Kevin Pires (E1)

1 - O que entende por identidade sonora?

Identidade Sonora é uma forma de representar uma marca ou uma entidade com jingles, sons, outros excertos musicais que nos fazem reconhecer automaticamente essa mesma entidade através desse som.

2 - Consegue exemplificar programas de televisão ou rádio ou mesmo de marcas que tenham identidades sonoras muito claras?

Exemplo da identidade sonora do McDonalds (canta o logótipo sonoro referente à mesma). Ao ouvir este logotipo sonoro automaticamente vou pensar em batatas fritas e hambúrgueres.

3 - O que acha essencial numa identidade sonora, e ao que esta deverá responder?

Deve conseguir transmitir o que a marca representa ou pretende representar. Será lógico por exemplo que a identidade sonora da marca de automóveis Mercedes, transmita classe, enquanto que uma marca de Jipes transmita mais robustez e durabilidade. Ao mesmo tempo apesar de diferentes estas devem fazer lembrar veículos. A partir do som deve ser possível perceber o propósito da marca ou o setor em que esta se posiciona.

4 - Quais são as principais diferenças entre a identidade sonora original e a proposta?

A identidade sonora original transmite mais melancolia em certos aspetos, o que acho que não se adequa tanto à identidade do programa. A identidade proposta tem mais diversidade sonora e alguns momentos engraçados que podem ser mais cruciais para fazer com que o ouvinte se possa identificar com o programa.

Como por exemplo o separador entrevista, que é um momento engraçado e descontraído que pode aliviar a tensão do entrevistado geralmente associada a este momento. Há momentos mais ficção científica o que foge à norma em programa deste género, o que pode ser bom.

5 - O que lhe transmite a identidade sonora proposta?

Transmite curiosidade. Se ouvisse o genérico proposto, no meio da transmissão de rádio, iria sentir curiosidade em ouvir o programa, por estar um pouco diferente dos típicos genéricos neste tipo de programas. Está diferente, soa fresco e antigo em simultâneo.

Transmite-me essencialmente curiosidade, humor e conforto. Transmite-me proximidade, e faz-me sentir em casa devido à componente verbal mais descomprometida. Percebe-se que o programa não se trata de uma coisa megalómana nem demasiado comercial. É pessoal. A maneira como a guitarra acústica está presente em alguns elementos e o uso do calão mais descomprometido durante os diálogos, fazem-me sentir em casa e tira o ar demasiado sério das coisas nesses momentos.

6 - Após a audição da identidade sonora proposta, que característica atribuiria ao programa “Indiegente”?

Diria que é um programa de música para qualquer pessoa, mas que permite conhecer melhor os músicos, desmistificar, e ficar mais próximo dos músicos.

Entrevista nº2 – Luís Salgado (E2)

1 - O que entende por identidade sonora?

Considero a Identidade sonora a criação de uma série de conjunto de elementos que tal como a identidade gráfica, identificam algo. Geralmente usado para programa de rádio, televisão, e tudo o que possui som, tendo simultaneamente imagem ou não.

2 - Consegue exemplificar programas de televisão ou rádio ou mesmo de marcas que tenham identidades sonoras muito claras?

Sei que a RTP2 tem uma identidade sonora criada propositadamente. Penso que a Antena 3 também terá na sua emissão geral, mas não em alguns programas de autor específicos. Este conceito ainda não existe muito em Portugal. A identidade gráfica geralmente é mais valorizada, e a identidade sonora acaba por ficar em segundo plano.

3 - O que acha essencial numa identidade sonora, e ao que esta deverá responder?

Se existir uma identidade gráfica, deverá haver uma relação entre esta e a identidade sonora. Se apenas existir componente sonora, deverá ser criado um logotipo sonoro, e baseado neste serem elaborados uma série de trabalhos, como separadores, identificadores.

4 - Quais são as principais diferenças entre a identidade sonora original e a proposta?

O que notei principalmente é que anteriormente não existia identidade sonora. Existiam alguns genéricos e separadores, mas não uma identidade. Pareceu-me que não deve ter sido uma coisa pensada. Provavelmente os responsáveis pelo mesmo, devem ter criado esses elementos conforme foram aparecendo as necessidades. Não há uma linha condutora entre os elementos criados originalmente. Há uma série de músicas que cumprem a sua função mas que não funcionam como identidade do programa.

Enquanto que na proposta apresentada, tanto na substituição dos elementos já existentes, como nos novos elementos propostos nota-se uma linha condutora. Não sei qual foi o método usado, mas notei que foi uma coisa pensada. A sensação que eu tive como ouvinte, foi que se ouvisse um desses elementos separados iria associar ao programa, enquanto que na identidade original isso não aconteceria. E no fundo isso é que é a identidade, é conseguir ouvir um separador independentemente do contexto, e associá-lo ao programa. Está então criada uma identidade que antigamente não estava.

5 - O que lhe transmite a identidade sonora proposta?

Tenho ideia de que o programa está associado à música independente, mais precisamente à música rock independente. O genérico de introdução e de final do programa estão coerentes um com o outro, no entanto achei que os restantes elementos estão mais corretos em relação ao conteúdo do programa. De qualquer maneira, isso pode ter sido intencional.

6 - Após a audição da identidade sonora proposta, que característica atribuiria ao programa “Indiegente”?

Pelo que ouvi dos elementos sonoros percebo que é um programa que poderá ter um momento de entrevista e de música ao vivo. Penso que é um programa noturno, de autor não generalista e associado a música independente, mais associado ao rock independente. Os programas generalistas geralmente não têm uma identidade sonora tão vincada, precisamente por serem programas generalistas.

Notei que musicalmente e na parte da composição existe uma ligação entre todos os elementos.

Entrevista nº3 – Nuno Calado (E3)

1 - O que entende por identidade sonora?

É quando uma marca tem um som associado, e que todos os sons associados a essa marca estejam em consonância, o que permite que quando se ouve algum desses sons, as pessoas identifiquem a entidade.

2 - Consegue exemplificar programas de televisão ou rádio ou mesmo de marcas que tenham identidades sonoras muito claras?

Os gingles de identificação da antena 3 por exemplo que foram todos feitos pelo Moullinex.

3 - O que acha essencial numa identidade sonora, e ao que esta deverá responder?

Deve ser diferente de qualquer outra identidade sonora já existente, para que quando for ouvido algum desses sons, se possa perceber que está associada com determinada marca ou programa. Isso deve acontecer. Deve marcar, agarrar o ouvinte, de modo a que ele perceba do que se trata logo ao primeiro acorde ou sucessão de notas. No fundo deve identificar as coisas em menos de 20 segundos.

4 - Quais são as principais diferenças entre a identidade sonora original e a proposta?

Eu acho que as diferenças são totais. Existia uma introdução que era muito marcante no programa, mas que depois não tinha ligação com o resto dos jingles e até do final do programa, porque a *intro* tem 21 anos, e os restantes elementos têm sido elaborados ao longo do tempo. Não foi realmente uma identidade criada a partir de alguma coisa. Foram feitos jingles para o programa, soltos, de 3 em 3 anos, e não havia esta pretensão de estarem ligados do princípio ao fim nesta identidade.

Nesta identidade proposta, desde o início ao fim há todo um fio condutor. A linguagem melódica mantém-se sempre a mesma, com diferentes elementos, mas sempre na mesma linha. Acho que foi bem conseguido o facto de ter sido possível captar e manter 2 lados do programa. Um lado mais eletrónico e um lado mais rock. Um lado mais bem-disposto e um lado mais

saturno. Como na identidade original existem vários elementos de natureza cómica, a nova proposta de outra forma mantém este fator com a ideia dos pequenos diálogos, propositados para que as pessoas sorrissem. Estes são os pontos em comum e os pontos de diferença. Conseguiu-se elaborar uma identidade completamente diferente, mas mantendo sempre os lados que caracterizam o programa, o lado mais sorridente, o lado mais eletrónico e o lado mais *rock'n'roll*.

5 - O que lhe transmite a identidade sonora proposta?

Ao primeiro impacto, em relação à *intro*, e devido à peça original existir há 21 anos, primeiramente estranhei, o que é normal, questionando-me se irá resultar ou não. No entanto com o tempo já percebi que esta estranheza vai durar pouco tempo. Mas depois, muitos dos restantes elementos propostos para o programa acho que estão ótimos. À primeira vez que os ouvi adorei logo. Mesmo a saída do programa, achei muito boa. Vai beber um pouco à ideia original, que dá ideia de um carro a perder velocidade, e portanto dá uma sensação de fim.

6 - Após a audição da identidade sonora proposta, que característica atribuiria ao programa “Indiegente”?

Se não conhecesse o programa, acharia que fosse um programa de música independente feito à noite. Acho que tem uma identidade noturna e alternativa. Talvez pelo tipo de melodias.